Министерство образования и науки Российской Федерации
ГОУ ВПО «Ярославский государственный педагогический
университет имени К.Д. Ушинского»

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Учебное пособие

Ярославль
2011

Тема 1. Социально-экономическая сущность и функции маркетинга

Основные цели темы:
- представить необходимость широкого использования маркетинга в современных условиях;
- привести характеристику развития системы маркетинга;
- рассмотреть современные концепции маркетинга;
- сформулировать важнейшие функции маркетинга.

После изучения данной темы слушатели должны:
- понимать социально-экономическую сущность маркетинга;
- уметь применять маркетинг в современных условиях новых технологий и глобализации;
- описывать сущность каждой из конкурирующих концепций маркетинга;
- представлять современные тенденции развития рынков;
- раскрывать сущность важнейших функций маркетинга.

1.1. Содержание понятия «маркетинг»

В конце 20-х начале 30-х годов прошлого века в СССР на базе модели импортозамещающей индустриализации сформировалась социалистическая модель развития. Эта модель, на определенное время. являясь одним из действенных способов ускорения экономического роста, тем не менее в конечном счете привела к отставанию страны в области технического прогресса, а попытки выйти за пределы возможностей данной модели завершились падением производства и другими весьма болезненными явлениями. Главный недостаток указанной модели состоял в том, что масштабы национального накопления не зависят от весьма важных, но трудноуправляемых параметров — частных сбережений и инвестиций. Тоталитарный политический контроль снимает ограничения на объем финансовых ресурсов, мобилизуемых государством на цели накопления, это позволяет обеспечить индустриальный рывок, резко повысить темпы экономического роста. Набор социалистической модели обеспечил быстрое и радикальное решение главной проблемы рыночной индустриализации — преодолеть инерционность, заданность — нормы национальных сбережений. Отсюда высокие темпы экономического роста в СССР в начальный период социалистической индустриализации. Этому способствовала и сугубо военная направленность экономики.

Но в этих условиях рыночные механизмы оказываются отключенными. Нужды людей удовлетворяются исходя не из их запросов и потребностей, а из ограниченных ресурсов, остающихся после их мобилизации на нужды индустриализации, на военные нужды. Ни о каком маркетинге, как виде человеческой деятельности, направленной на удовлетворение реальных, действительных потребностей человека, не может быть и речи.

Понятие «маркетинг» практически отсутствовало. Маршрут движения товаров от производителя к потребителю был определен директивными планами производства и реализации продукции. Соответствующий раздел в текущих и перспективных планах развития так и назывался. Помимо того, в условиях дефицита, товарного голода товару не надо было искать покупателя, наоборот, покупатель искал товар. Вместе с тем, и в условиях планового, а не рыночного хозяйствования отдельные элементы, отдельные функции маркетинга весьма необходимы и реализуются. Речь идет о механизме хозяйственных связей между производителями и потребителями, который в условиях плановой экономики был далеко не совершенен.

После перехода экономики к рынку во весь рост встала проблема широкого использования системы маркетинга.

Слово маркетинг происходит от английского «market» — рынок и дословно переводится как «рынкоделание», рынковедение. В экономической литературе можно встретить различные определения маркетинга. Классическим служит определение, которое сформулировал Ф. Котлер, автор одной из самых популярных и обстоятельных книг:

«Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена». Он подчеркивает, что наиболее важным элементом маркетинга является вовсе не сбыт. Сбыт, — утверждает Ф. Котлер, — всего лишь верхушка маркетингового айсберга, всего лишь одна из многих его функций, причем нередко, не самая существенная. «Если деятель рынка, — пишет он, — хорошо поработал над такими разделами маркетинга, как выявление потребительских нужд, разработка подходящих товаров и установление на них соответствующей цены, налаживание системы их распределения и эффективного стимулирования, такие товары наверняка пойдут легко».

Читатель, очевидно, уже обратил внимание на то, что в обоих приведенных определениях социальные аспекты маркетинговой деятельности явно выражены, а предпринимательские цели и интересы носят как бы второстепенный характер. Между тем, получение достойной прибыли — также и цель маркетинга, не менее важная, чем удовлетворение потребностей общества. К тому же обе они взаимосвязаны и взаимообусловлены: чем больше удовлетворяются потребности людей, чем эффективней реализуется товар, тем выше прибыль и производителя, и продавца данного товара. Тем более, что одна из концепций маркетинга предполагает сбалансирование трех важнейших его факторов: прибылей фирмы, покупательских потребностей и интересов общества. Поэтому, не случайно ряд экономистов, формулируя понятие маркетинга учитывают обе его основные цели. Так, профессор Васильев Г.А. пишет, что «маркетинг — это система организации деятельности предприятия, фирмы, корпорации по разработке, производству и сбыту товаров на основе изучения запросов потребителей в целях получения высокой прибыли».

Следует отметить, что позже, в конце XX в., в своем фундаментальном труде «Маркетинг, менеджмент» Ф. Котлер приводит новое определение понятия маркетинга: «маркетинг есть социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей, как индивидов, так и групп, посредством создания, предложения и обмена товаров». При этом он полагает, что подобное определение маркетинга воспроизводит такие основные концепции, как нужды, потребности и спрос; продукты (товары, услуги и идеи); ценность, издержки и удовлетворение; обмен и трансакции; отношения между партнерами и система взаимодействия; рынки; активные субъекты рынка и предполагаемый покупатель.

Схематично это можно представить в следующем виде (рис. 1.1).

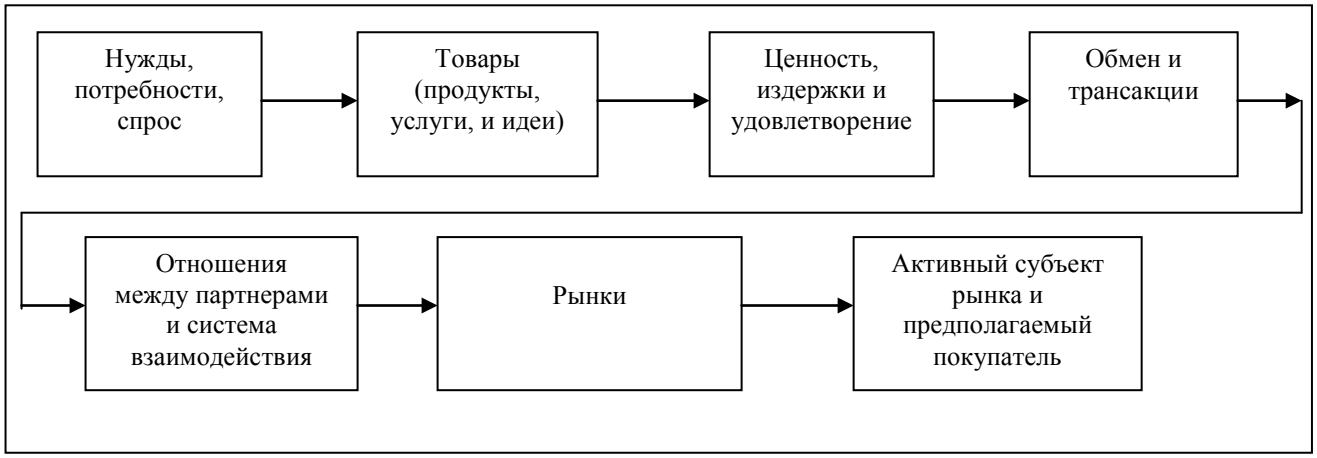


Рис. 1.1. Основные моменты концепции маркетинга

Если обратиться к истории возникновения маркетинга, то надо отметить, что теория маркетинга возникла в США во второй половине XIX в. Уже тогда ученые США установили несоответствие существовавшей системы обращения товаров и услуг возросшим запросам дела по организации сбыта продукции. В условиях экономических кризисов того времени американские ученые были вынуждены поднять вопрос о «хронической проблеме перепроизводства».

В указанный период усиленно развиваются монополии, что происходит под влиянием обострения проблемы реализации продукции. Огромные масштабы производства позволяют монополистам осуществлять в определенных границах прямое и косвенное регулирование рынка. На повестку дня выдвигается задача осмыслить все эти процессы и разработать инструментарий регулирования экономических отношений на рынке. Решить названную задачу и была призвана новая наука — маркетинг.

Как свидетельствуют Н.Д. Эриашвили и др., первые учебные курсы маркетинга были открыты в 1901/02 учебном году в Иллинойском и Мичиганском университетах США. Они носили в основном описательный характер, и тем не менее были выделены из общей экономической теории и практики в самостоятельную учебную дисциплину. По мере роста популярности курса маркетинга, он становится важной составной частью программы подготовки будущих бизнесменов.

Первая коммерческая исследовательская фирма по проблемам маркетинга была основана в США в 1908 г. Через три года, в 1911 г., появляются первые специализированные отделы маркетинга в управленческих аппаратах крупных компаний. А в 20-е годы в США создается национальная ассоциация преподавателей маркетинга и рекламы, которая в дальнейшем вошла в состав Американской ассоциации маркетинга, сформированной в 1937 г.

В 60 — 80-е годы XX в. происходит качественно новый виток в развитии маркетинга, когда экономически развитые страны переходят от индустриального к постиндустриальному обществу. Производство перестает быть массовым, крупносерийным, а в значительной мере ориентируется на индивидуализированные запросы потребителей. Рынки все более дифференцируются, возможности снижения издержек производства продукции на предприятиях ограничиваются. Резко возрастает роль научно-технической информации.

В этих условиях размер прибыли предприятий становится зависимым не столько от снижения издержек производства, сколько от эффективности исследования рынка и конкурентов, качества выпускаемого товара, организации его успешного продвижения на рынок.

Ныне, когда экономическая обстановка определяется, по выражению Ф. Котлера, двумя могущественными силами — технологией и взаимосвязью между всеми странами мира (так называемой «глобализацией») значение маркетинга не только возрастает, но он получает новые качественные направления. Изменяются методы ведения бизнеса, соответственно меняются стратегия и тактика маркетинга.

Говоря об адаптации к веку электронного маркетинга Ф. Котлер пишет, что «на смену индустриальному обществу пришла информационная экономика, которая проникнет и изменит практически все аспекты жизни». Компании могут быть виртуальными, не занимать много места, и при этом находиться везде. К 2002 г. доход от электронной коммерческой деятельности поднимется до 327 млрд долл. США. Возникнет так называемое «киберпространство». Связь между компаниями и клиентами будет поддерживаться при помощи виртуальной сети. Продавцам будет легче находить потенциальных покупателей, а покупатели без проблем смогут выбрать лучший товар и лучшего продавца.

Сегодня мы являемся свидетелями этих изменений. Под влиянием информационной экономики происходят серьезные изменения в поведении покупателей и бизнеса в целом.

Для того, чтобы победить в наступающем веке электроники Ф. Котлер рекомендует предпринимателям следующее:

1. ***Создать и активно пользоваться базой данных клиентов.*** Необходимо собрать максимально подробную информацию о выгодных реальных и потенциальных клиентах. Найти и классифицировать разные группы покупателей и отдельных клиентов с точки зрения их реакции на предложения компании.

2. ***Разработать четкую концепцию пользования Интернетом.*** Компании могут воспользоваться услугами Интернета для исследований, подачи информации, организации дискуссионных форумов, обеспечения подготовки специалистов, адаптации проведения торговых операций по покупке и продаже товара, аукционов и обмена. Страница компании в

Интернете должна быть привлекательной, разумно составленной и современной. Следует рассмотреть возможности применения компьютерной графики, звуковых и видеоэффектов.

3. ***Поместить знак фирмы на сайты смежных компаний. С*** этой целью руководству компании следует определить, какие сайты в Интернете чаще всего посещают их целевые клиенты и подумать о помещении на них символов своей компании. Целевыми клиентами могут быть финансовые вкладчики, потребители товара фирмы.

4. ***Стать доступными для клиента и быстрее реагировать на его требования.*** Сегодня потребители становятся все более требовательными к точности и скорости получения ответов на жалобы, которые они высказывают по телефону или посылают по электронной почте. Сегодня компьютерные компании и компании, занимающиеся программным обеспечением, отлично справляются с процессом продажи своей продукции, однако обеспечение клиента необходимыми услугами и организация помощи пользователю в случае возникновения у него каких-либо проблем пока поставлены плохо.

1.2. Маркетинг как философия предпринимательства. Современные концепции маркетинга

Основу маркетинга составляет тщательно продуманная философия эффективной и социально ответственной деятельности предпринимателей. Определяя для себя пути достижения желаемых уровней сбыта продукции, каждый предприниматель должен решить, какую концепцию маркетинга он для себя примет. Концепции маркетинга — это определяющие положения, характеризующие оптимальную ориентацию рыночной деятельности любого предприятия на отдельных этапах его развития. Ф. Котлер называет пять конкурирующих концепций, одну из которых предприятие может взять за основу маркетинга, а именно:

- производственно-ориентированную;
- продукто-ориентированную;
- ориентации на продажи;
- маркетинго-ориентированную;
- социально-ответственную.

Концепции маркетинга представлены в табл. 1.1.

Таблица 1.1. Важнейшие концепции маркетинга

Наименование	*Характеристика*
Производственно-ориентированная	Система организации коммерческо-хозяйственной деятельности субъектов рынка, ориентированная на рост производительности труда и снижение затрат, связанных с производством товаров, также повышение эффективности систем их распределения
Продукто-Ориентированная	Система организации коммерческо-хозяйственной деятельности, при которой продавец рассчитывает на успешную реализацию товара, сочетающего высокое качество с наилучшими эксплуатационными характеристиками, а производитель сосредотачивает свои усилия на совершенствовании товара
Ориентация на продажи	Продавец рассчитывает на успешную реализацию товара, продвигая Всеми доступными средствами
Маркетинго-Ориентированная	Залог достижения целей предприятия, фирмы-продавца – определение нужд и потребностей целевых рынков и удовлетворение потребителей более эффективными, чем у конкурентов способами
Социально-ответственная	Направлена на удовлетворение не только отдельных потребностей личности, но и всего общества в целом, причем, как с кратковременными, так и долговременными интересами потребителей или пользователей

Производственно-ориентированная концепция. Одна из старейших бизнес-теорий, сущность которой состоит в том, что потребители отдают предпочтение доступным и дешевым продуктам. Главная задача менеджера производственно-ориентированного предприятия — достижение высокой эффективности производства продукции и ее оптимальное распределение. Производственно-ориентированная концепция предполагает повышение производительности труда и снижение производственных затрат, связанных с

выпуском продукции. Исходит она из того, что потребитель прежде всего заинтересован в легкодоступном продукте по невысоким ценам. Достижение высоких объемов производства позволяет снизить цены на продукцию, увеличить занимаемую ею долю на рынке и занять доминирующие позиции. Этой концепции придерживаются не только многие производственные предприятия, но и предприятия сферы услуг.

Продукто-ориентированная концепция. Нередко данная концепция называется товарной или концепцией «примата продукта». Ее приверженцы утверждают, что потребители отдают предпочтение товарам высокого качества, обладающим лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками. Отсюда следует вывод, что менеджеры должны сконцентрировать свое внимание на производстве высококачественной продукции и ее совершенствовании. К сожалению, обычная практика компаний, ориентированных на продукт — создание новых образцов без должного учета мнения потенциальных покупателей. Они полагают, что конструкторам и инженерам компании достаточно хорошо известно, в чем нуждаются потребители; продукции конкурентов они не уделяют должного внимания. Ориентация компаний на продукт ведет, по выражению Ф. Котлера, к «сильной маркетинговой близорукости».

Концепция ориентации на продажи. Данную концепцию зачастую называют «сбытовой». Согласно этой концепции потребители по природе своей никогда не будут добровольно покупать всю выпускаемую компанией продукцию, а значит предприятие должно проводить агрессивную политику продаж и всеми доступными средствами продвигать на рынок свои товары.

Данная концепция исходит из того, что потребителям свойственна некая покупательская инертность: они приобретают товар только после длительных уговоров. При этом предполагается, что предприятие располагает достаточно эффективной системой сбыта продукции и стимулирования покупателей. Как правило, названной концепции придерживаются производители товаров и услуг, имеющих ограниченный рынок сбыта.

Некоторые предприятия применяют указанную концепцию в период, когда они испытывают определенные трудности со сбытом своего продукта. Можно сказать, что главная цель таких предприятий - любым путем продавать производимые ими товары, вместо того, чтобы наладить производство такой продукции, в которой нуждается рынок. Это приводит к тому, что в общественном мнении нередко складывается неверное мнение о том, что маркетинг — мероприятия исключительно по продвижению товаров и их реклама.

Маркетинго-ориентированная концепция (или концепция маркетинга). Наиболее прогрессивная философия предпринимательства — концепция маркетинга, вобравшая все лучшее из трех предыдущих подходов. Суть данной концепции заключается в том, что залог достижения целей предприятия, фирмы-продавца — определение нужд и потребностей целевых рынков и удовлетворение потребителей более эффективными, чем у конкурентов, способами. Вот некоторые из лозунгов названной концепции.

- Определите потребности и удовлетворите покупателя.
- Любите клиента, а не товар.
- Клиент всегда прав и т.п.

Классики маркетинга утверждают, что концепция маркетинга, как на четырех китах, держится на:

- целевом рынке;
- потребительских нуждах;
- интегрированном маркетинге;
- рентабельности.

Таким образом, концепция маркетинга начинается с четкого определения целевого рынка; далее внимание акцентируется на нуждах покупателей; затем разрабатывается целый комплекс мероприятий, воздействующих на потребителей, что позволяет в итоге вести рентабельное производство.

Концепция социально-ответственного маркетинга. В самом общем виде данная

концепция провозглашает задачей предприятия установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и удовлетворение запросов потребителей более эффективными, чем у конкурентов, способами при сохранении или укреплении благополучия потребителя и общества в целом.

За последние десятилетия в обществе все больше обостряются проблемы загрязнения окружающей среды, нарастают дефицит ресурсов, угроза голода и обнищания, пренебрежение нуждами общества.

Должны ли предприятия, умеющие прекрасно удовлетворять нужды потребителя, учитывать в своей деятельности примат долгосрочных интересов общества и его членов? Соответствует ли философия маркетинга интересам потребителей и, одновременно, общественного благосостояния?

Следует признать, что до последнего времени концепция маркетинга избегала рассмотрения проблемы потенциальных конфликтов между интересами потребителей и общества. Пришло, однако, время учета в концепции маркетинга интересов не только потребителей, но и общества, создания самостоятельной, так называемой концепции социально-ответственного маркетинга. Здесь в практике маркетинга мы подходим к решению социальных и этических вопросов развития общества.

Маркетологам в своей практической деятельности предстоит устанавливать баланс нередко противоречивых показателей, определяющих доходы предприятий, наибольшее удовлетворение потребностей потребителя и общественные интересы.

Надо отметить, что многим предприятиям, ориентирующиеся на концепцию социально-ответственного маркетинга, удалось достигнуть значительных объемов сбыта продукции и рентабельности.

Во вступлении к своей книге «Маркетинг, менеджмент» Ф. Котлер, в развитии современных рынков выделил несколько тенденций, имеющих особое значение для эволюции маркетинга.

1. *Растущее значение качества товара, его цены и степени удовлетворения потребителей.* Действительно, принимая решение о приобретении товара, современные потребители все больше внимания обращают на качество и ценность продукта.

2. *Растущее значение устойчивых отношений с потребителями.* Сегодня маркетологи особое внимание уделяют созданию «пожизненных» потребителей, переносят акцент на построение устойчивых отношений с покупателями. Компании создают и постоянно обновляют и расширяют базы данных покупателей, в которых отражаются их демографические характеристики, стили жизни, восприимчивость к различным маркетинговым раздражителям, истории совершения покупок.

3. *Растущее значение управления бизнес-процессами и интеграции управленческих решений.* В настоящее время в компаниях намечается отход от практики функциональных служб в пользу управления основными процессами бизнеса, что призвано повысить уровень обслуживания покупателей и степень их удовлетворения товарами фирмы.

4. *Растущее значение кабального мышления и локальных рынков.* Компании все чаще работают на рынках различных регионов. В этих условиях им приходится отказываться от устойчивых стереотипов относительно поведения потребителей, адаптироваться к культурным традициям новых стран. Другими словами, «мыслите глобально, однако планируйте и действуйте локально».

5. *Растущее значение стратегических альянсов и сетей.* В процессе глобализации компании осознают, что какими бы крупными они не были, им не избежать дефицита ресурсов. Глобальное партнерство — необходимость успеха компаний. Высшие менеджеры компаний все больше внимания уделяют созданию стратегических альянсов и сетей — основы конкурентных преимуществ фирм-участников.

6. *Растущее значение прямого и онлайнового маркетинга.* Революция в области информатики и средств коммуникации радикально меняет схему совершения купли-продажи. Находящийся в любой точке планеты индивид имеет возможность с помощью

компьютера выйти в глобальную сеть Internet, обратиться к домашним страницам компаний с целью отыскать и заказать тот или иной товар или услугу. С помощью онлайновых служб потребители получают и дают советы относительно различных продуктов, выбирают товар по наименьшей цене, размещают заказы, оплачивают их и получают товары буквально на следующий день. Опираясь на новейшие технологии в области баз данных, компании все увереннее используют прямой маркетинг, все меньше полагаясь на оптовых и розничных посредников.

7. *Растущее значение маркетинга услуг.* Во всех развитых странах основная часть населения так или иначе связана со сферой услуг. Это — продавцы, розничные торговцы, ремесленники, представители «интеллектуальных» профессий (врачи, бухгалтеры, юристы и т.д.). Вот почему маркетологи разрабатывают новые стратегии для фирм, предоставляющих услуги.

8. *Растущее значение высокотехнологичных отраслей.* Сегодня множество компаний, занятых в отраслях высоких технологий, использующих новейшие достижения науки, работают в условиях повышенного риска, вынуждены преодолевать стереотипы восприятия товаров потребителями, сталкиваясь с ускоренным устареванием технологий. Тысячи компаний разрабатывают программное обеспечение и биотехнологии. Всем им необходимо овладеть искусством представления (маркетинга) своей продукции, убеждения потребителей принять новые товары.

9. *Растущее значение этики в маркетинге.* Ныне общественность чрезвычайно обеспокоена рекламными объявлениями и методами торговли, в которых искажаются или даются заведомо неверные сведения о выгодах, которые несет продукт. Маркетологи, заключает Ф. Котлер, как ни кто другой, обязаны придерживаться в своей работе высоких этических стандартов.

1.3. Важнейшие функции маркетинга

Функции маркетинга многообразны и обусловлены необходимостью изучения рынка, формирования способов и путей тоаропродвижения, осуществления рекламы, управления и контроля. Все они тесно связаны между собой. Взаимосвязь функций позволяет успешно реализовать принципы маркетинга. Важнейшие функции маркетинга можно систематизировать и объединить в четыре группы:

1. Аналитические (исследовательские) — изучение рынка, потребителей товара и товарной структуры, внутренней среды предприятия, конкурентов.

2. Производственные — организация производства и материально-технического обеспечения, разработка и внедрение трудовых технологий, обеспечение высокого качества и конкурентоспособности производимой продукции.

3. Распределительно-сбытовые — организация системы товаропродвижения, системы формирования спроса и сбыта продукции, ее транспортировки и хранения, осуществление товарной и ценовой политики.

4. Управления и контроля — планирование оперативное и стратегическое, информационное обеспечение маркетинговой деятельности, контроль.

Важнейшие функции маркетинга можно представить в виде схемы (рис. 1.2).

Основной в группе аналитических (исследовательских) функций выступает функция исследования рынка. Рынок надо изучить; определить, как он реагирует на появление того или иного продукта. При этом необходимо определить географическое положение рынка, его емкость, состояние спроса и предложения на продукт, который данная фирма собирается производить, наличие конкурентов. Группы потребителей продукта могут формироваться по различным признакам: географическому расположению, полу, возрасту, уровню доходов, образу жизни, принадлежности к определенному общественному классу и др. Процесс разбивки потребителей на определенные группы на основе различий в нуждах, характеристиках или поведении называется ***сегментированием рынка.*** По определению Ф. Котлера «сегмент рынка состоит из потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга».

Рис. 1.2. Функции маркетинга

Предприятие может выйти на один или несколько сегментов рынка. Например, принять решение обслуживать только один сегмент рынка, ориентируясь, лишь на группу лиц среднего возраста. Так, развивая свою рекламу, фирма, производящая пиво известной марки «Клинское», сориентировалась на потребителей в возрасте от 25 до 45 лет.

Если предприятие ориентируется на покупательную способность, то оно будет производить продукцию для всех типов покупателей.

Предприятие может принять решение обслуживать несколько сегментов рынка, слабо связанных между собой, при условии, что каждый из них открывает для предприятия привлекательную возможность.

Наконец, предприятие может обслуживать все сегменты рынка, если это позволяет ему достигнуть максимально возможных результатов.

В любом случае большинство предприятий начинают с обслуживания одного сегмента рынка и, если начинание оказалось успешным, постепенно охватывают и другие сегменты. Вместе с тем очередность освоения сегментов рынка необходимо тщательно продумывать в рамках бизнес-плана предприятия.

Следующей в группе аналитических функций является функция изучения товара и товарной структуры рынка. На этом этапе определяется наличие на рынке продукта, аналогичного тому, который предприятие предполагает производить и поставлять на рынок, и его качество. Это позволит установить, какие продукты, в каком объеме и какого качества могут быть реализованы на избранном рынке.

Важное значение имеет изучение фирм-конкурентов. Здесь необходимо определить каков спрос на продукцию конкурентов, изучить их систему сбыта, выяснить планы на будущее. Главное — изучить и позаимствовать сильные позиции конкурентов, определить их недостатки и упущения в маркетинговой деятельности с тем, чтобы не допустить этих пробелов у себя и тем самым обойти конкурентов.

К аналитическим функциям относится и анализ внутренней среды предприятия. Следует изучить организационную структуру предприятия, наметить и осуществить меры по ее совершенствованию; оценить научно-технический уровень предприятия, соответствие его современным требованиям. Важное значение имеет изучение кадрового состава предприятия, профессионального и интеллектуального уровня сотрудников, что позволит выявить резервы, наметить стратегический план развития предприятия, содержащий повышение конкурентоспособности его продукции.

Производственные функции маркетинга нацелены так организовать производство, чтобы обеспечить выпуск продукции нужного ассортимента и качества, чтобы эта продукция была полностью конкурентоспособной. Это функции организации: производства новых товаров; четкого материально-технического обеспечения; управления качеством продукции.

При организации производства новых товаров особое внимание уделяется выбору товаров так называемой «рыночной новизны». Эти товары позволяют либо удовлетворять новые потребности, либо поднимают на качественно новый уровень удовлетворение уже известных потребностей. Такие товары, как правило, полностью конкурентоспособны и пользуются спросом у более широкого круга потребителей.

Создание четко налаженного» выпуска новой продукции предполагает организацию материально-технического обеспечения, способствующую сокращению сроков продолжительности производственного процесса, повышению качества выпускаемого продукта, снижению издержек производства. Особо следует подчеркнуть, что высокоорганизованное материально-техническое обеспечение позволяет резко снизить запасы материалов, покупных полуфабрикатов, комплектующих изделий. В результате сокращаются складские помещения, ускоряется оборот средств, улучшаются финансовые показатели предприятий.

Большую роль в повышении конкурентоспособности играет высокий технический уровень и качество продукции. Эти параметры обеспечиваются созданием на предприятиях

систем управления качеством продукции. Особенно это касается сложной машинотехнической продукции.

Распределительно-сбытовые функции касаются успешного продвижения товара на рынок, а именно: организация оптимального складского хозяйства, создание оптовой и розничной реализационной сети, а также оказание транспортно-экспедиционных услуг.

Каналы распределения товаров подразделяются на *прямые* и *косвенные.* Прямой канал предусматривает продвижение товара непосредственно потребителю через отдел сбыта предприятия, минуя посредников. В данном случае производители сами осуществляют связь с потребителями. Здесь исключены какие-либо торговые наценки и комиссионные вознаграждения, полагающиеся торговым предприятиям и посредникам.

В противоположность прямым, косвенные каналы распределения товара осуществляются через оптовую или розничную торговлю или через посредников. Преимущества косвенных каналов заключаются в том, что торговая организация или посредник специализируются на продаже тех или иных видов товара и могут осуществить эту функцию в наиболее оптимальном варианте.

Большое значение имеет наличие хорошо организованного складского хозяйства. Здесь важны расположение складских помещений, безопасность и надежность хранения товаров. Склад должен быть хорошо оснащен специальными приспособлениями, оборудованием, обеспечивающими не только надежность, но и экономичность хранения продукта.

Немалую роль играет организация транспортно-экспедиционных услуг. Физическое перемещение продукта от места производства к потребителю (или от места добычи к месту переработки) должно обеспечить полезность продукта и его сохранность.

Функции управления и контроля нацелены на установление максимально возможной планомерности и пропорциональности в деятельности предприятий. Планирование хозяйственной деятельности предприятия подразделяется на оперативное (текущее) и стратегическое (перспективное). Оперативное планирование предусматривает разработку программ действия на ближайший период
(квартал, месяц). Оно включает: планирование производства продукции в ассортименте, с определением потребителей; выбор каналов сбыта, порядка транспортировки и хранения, размер товарных запасов; выбор рекламных средств, способов воздействия на конкурентов; определение финансовых показателей — расходы на маркетинг и доходы от маркетинговых мероприятий, издержки; расстановка руководящего персонала и специалистов, подготовка и повышение квалификации кадров и др.

Более сложным в маркетинговой деятельности является стратегическое планирование. Здесь решаются задачи оптимального развития производственных мощностей, изыскания новых рынков сбыта, обеспечение высокого уровня прибыли и рентабельности на относительно продолжительный период и др.

Большую роль в стратегическом планировании играет информационное обеспечение маркетинга. Оно представляет собой совокупность различных видов исходных данных, обнаруженных в ходе анализа рыночных процессов, используемых для разработки стратегии и тактики маркетинговой деятельности предприятия.

Завершающая стадия маркетинговой деятельности — контроль. Осуществляется он, как правило, с помощью так называемого «ситуационного анализа». Руководство анализирует ситуацию, в которой в настоящий момент находится предприятие, оценивает успехи, выявляет недостатки. По результатам ситуационного анализа вносятся необходимые коррективы как в оперативные, так и в стратегические планы. Контроль позволяет не только выявлять различные отклонения и недостатки, но и находить резервы развития предприятия, приспосабливаться к изменяющимся условиям внешней и внутренней среды.

Вопросы для самоконтроля

1. В условиях какой экономики возможно применение маркетинга?
2. Каковы предпосылки возникновения маркетинга?
3. Дайте определение маркетинга.

4. Когда возникла теория маркетинга?
5. Когда в нашей стране стали применять маркетинг?
9. Назовите цель маркетинга?
10. Перечислите основные концепции маркетинга.
11. Укажите основные принципы маркетинга.
12. Охарактеризуйте функции маркетинга.
13. Какие виды маркетинга существуют?
14. Назовите типы маркетинга.

Тесты для программированного контроля
Тема 1. Социально-экономическая сущность функции маркетинга»

1. С чем связано появление маркетинга?		
Ответы	1.	Технический прогресс
	2.	Обострение конкуренции товаропроизводителей
	3.	Расширение торговых связей
	4.	Обострение конкуренции покупателей
2. Когда начались попытки применения маркетинга?		
Ответы	1.	Начало двадцатого века
	2.	Середина девятнадцатого века
	3.	Конец сороковых годов прошлого века
	4.	Середина восьмидесятых годов прошлого века
3. В какой стране зародилась научная идея маркетинга?		
Ответы	1.	Индия
	2.	Германия
	3.	Япония
	4.	США
4. Что означает термин «маркетинг»?		
Ответы	1.	Торговая деятельность
	2.	Рынковедение
	3.	Сбытовая деятельность
	4.	Товарно-денежные отношения
5. Укажите концепцию маркетинга:		
Ответы	1.	Единство стратегии и тактики производства и реализации товаров
	2.	Проведение целенаправленной товарной политики
	3.	Ориентация на потребителей

	4.	Эффективность производства и обращения
6. Что предусматривается в различных определениях маркетинга		
Ответы	1.	Комплексная система организации производства и сбыта товаров
	2.	Управление запасами товарной продукции
	3.	Рост конкуренции с развитием рынка
	4.	Улучшение качества товаров и оказываемых услуг
7. Какое определение маркетинга правильно?		
Ответы	1.	Маркетинг — комплексная система производства, транспортировки, хранения материальных ресурсов
	2.	Маркетинг — это деятельность по росту производительности труда в обществе
	3.	Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на улучшение социально-экономической и политической обстановки в обществе
	4.	Маркетинг — предпринимательская деятельность, управляющая продвижением товаров от производителей до потребителей
8. Отметьте признаки, входящие в концепцию маркетинга:		
Ответы	1.	Производственный
	2.	Конкурирующий
	3.	Стратегический
	4.	Политический
9. К какой концепции маркетинга относится ориентация на снижение затрат по выпуску товаров?		
Ответы	1.	Интегрированной
	2.	Сбытовой
	3.	Потребительской
	4.	Производственной
10. Что относится к видам маркетинга?		
Ответы	1.	Потребительский
	2.	Макромаркетинг
	3.	Ремаркетинг

	4.	Распределительный
11. Что отражает внутреннюю среду маркетинга?		
Ответы	1.	Управленческие и производственные кадры
	2.	Экономическое окружение
	3.	Рыночные конкуренты
	4.	Контролирующие организации
12. Когда в нашей стране стал применяться маркетинг?		
Ответы	1.	Период экономических реформ шестидесятых годов прошедшего века
	2.	Период функционирования НЭПа
	3.	Начало перестройки
	4.	Первая половина девяностых годов прошедшего века
13. Назовите принцип маркетинга:		
Ответы	1.	Производство товарной продукции с меньшими затратами
	2.	Эффективная реализация товара на конкретных рынках в намеченные сроки, требуемых объемах, качестве, ассортименте
	3.	Рационализация доставки товаров от изготовителей до потребителей
	4.	Оптимизация товарных запасов
14. Что является функцией маркетинга?		
Ответы	1.	Эффективная реализация товаров на конкретных рынках
	2.	Организация системы товаропродвижения
	3.	Посреднические услуги по купле-продаже финансовых ресурсов
	4.	Поиск резервов для снижения издержек обращения
15. Выделите признаки, относящиеся к принципам маркетинга		
Ответы	1.	Выравнивание колебания спроса
	2.	Завоевание рынка товарами высокого качества
	3.	Обеспечение долговременной прибыльности

	4.	Единство стратегии и тактики производителя (посредника, продавца) товара
16. К какой концепции маркетинга относится ориентация на снижение затрат по выпуску товаров?		
Ответы	1.	Сбытовой
	2.	Интегрированной
	3.	Товарной
	4.	Производственной
17. Что соответствует маркетинговой ориентации предприятия?		
Ответы	1.	Ценовая политика основывается на издержках производства и обращения
	2.	Производится и продается то, что удается произвести технологически рационально, надежно и с меньшими издержками
	3.	Упаковка рассматривается как средство формирования спроса и стимулирования сбыта и лишь затем как средство хранения, транспортировки товара, удобства
	4.	Руководство деятельностью предприятия ориентируется на учет желаний, потребностей, интересов, объективных возможностей всех его подразделений
18. Назовите действие, соответствующее функциям маркетинга		
Ответы	1.	Производство продукции, основанное на знании нужд потребителей
	2.	Организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта
	3.	Разработка технологий складской переработки товаров
	4.	Централизованная доставка товаров покупателям
19. Поставьте последовательно этапы эволюции маркетинга		
Ответы	1.	Качественный
	2.	Комплексно-системный
	3.	Сбытовой
	4.	Управленческий
20. Выделите стратегическое действие в маркетинге		
Ответы	1.	Корректировка товарного ассортимента
	2.	Улучшение конструкции, дизайна товарной продукции
	3.	Выбор маршрута товаропродвижения

	4.	Поиск новых изделий и перспектив их производства

21. Укажите действие, относящееся к тактике маркетинга

Ответы	1.	Информационное обеспечение исследований в маркетинге
	2.	Корректировка в ценообразовании
	3.	Система взаимосвязанных мероприятий, определенных действий субъектов рынка в заданный период
	4.	Стремление к максимуму эффекта независимо от степени риска

22. Отметьте тип маркетинга

Ответы	1.	Производственный
	2.	Некоммерческий
	3.	Стимулирующий
	4.	Функциональный

23. Возможно ли в деятельности маркетолога участие в разработке новых технологий?

Ответы	1.	Да
	2.	Нет

24. Назовите признак, соответствующий классификации маркетинга

Ответы	1.	По информационному обеспечению
	2.	По степени охвата субъектов рынка
	3.	По времени и объему исследования
	4.	По ориентации исследования

25. Установите соответствие видов концепции маркетинговым подходам:

	Маркетинговые подходы	*Виды концепции*			
		Сбытовая	*Интегрированная*	*Потре-бительская*	*Произ-водственная*
Ответы	1	*2*	*3*	4	*5*
	А. Ориентация на снижение затрат на производство				

	Б.	Расчет на успешную реализацию товара, ориентированного на нужды и потребности покупателей				
	В.	Подчинение деятельности требованиям рынка, основанным на определении потребностей и реальных покупательских оценках ассортимента, качества товаров				
	Г.	Ориентация на новый товар и потребителя одновременно				

26. Установите соответствие функций маркетинговым действиям:

		Маркетинговые действия	*Функции маркетинга*			
			Производственные	*Управления и конт-роля*	*Аналитические*	*Распределительно-*
		1	2	3		
Ответы	А.	Исследование конкретного рынка				
	Б.	Организация системы маркетинговых коммуникаций				
	В.	Изучение потребителей				
	Г.	Обеспечение целенаправленной товарной политики				

27. К какому виду маркетинга относятся исследования по обеспечению субъектов рынка лицензиями, лизингом?

Ответы	1.	Потребительскому
	2.	Производственному
	3.	Торговому
	4.	Финансовому

28. Укажите, к какому типу маркетинга относится решение следующих задач:

	Маркетинговые ситуации и задачи	*Типы маркетинга*			
		Стимулирующий	*Синхромаркетинг*	*Демаркетинг*	*Развивающийся*
Ответы					

		1	2	3	4	5
	А.	Спрос существенно превышает предложение.				
	Б.	Нерегулярность спроса, сезонные колебания.				
	В.	Слабая заинтересованность потребителей, рынок не подготовлен. Задача: «привязать» товар к реальным потребителям, активизировать формы продаж и организацию услуг, рекламировать				
	Г.	Имеется потенциальный спрос, но нет товара.				

29. Может ли быть противодействующий маркетинг в такой рыночной ситуации: негативный спрос, при котором потребитель отвергает данный вид товара?		
Ответы	1.	Да
	2.	Нет
30. Какие действия не входят в тактику маркетинга?		
Ответы	1.	Разработка долговременной программы маркетинга
	2.	Активное занятие рыночной «ниши»
	3.	Управление товарными запасами
	4.	Научные разработки маркетинговой деятельности

Тема 2. Система маркетинговых исследований

Основные цели темы:

- показать необходимость и принципы маркетинговых исследований;
- раскрыть методы и приемы информационного обеспечения маркетинга;
- дать характеристику методам маркетинговых исследований;
- рассмотреть направления и порядок маркетинговых исследований.

После изучения данной темы слушатели должны овладеть навыками:

- выборки, сбора первичной и вторичной маркетинговой информации;
- проведения кабинетного и полевого маркетинговых исследований;
- осуществления сегментации потребителей товаров.

2.1. Сущность, принципы и методы маркетинговых исследований

Развитие товарного рынка невозможно без наличия полной и достоверной информации о его состоянии и перспективах, без выявления тенденций и закономерностей функционирования рыночного механизма.

Каждый субъект рынка, стремящийся занимать активную позицию на нем, должен располагать такими сведениями как:

- коммерческая ситуация на рынке;
- покупательский спрос;
- емкость рынка;
- место товара и его конкурентоспособность;
- собственный рыночный потенциал и своя конкурентоспособность;
- позиция и возможности конкурента;
- реакция рынка на те или иные маркетинговые действия.

Вся перечисленная информация подвергается специальным маркетинговым исследованиям.

Маркетинговые исследования по сути своей состоят в получении, обработке и анализе всех факторов, определяющих конъюнктуру рынка; спрос и предложение по конкретному товару, конкурентоспособность, цены, товаропродвижение. Это процесс идентификации рыночных проблем, сбора и обработки информации о рынке для совершенствования принимаемых коммерческо-хозяйственных решений по созданию, движению, реализации, потреблению товарной продукции.

Исследования нацелены на выявление, оценку ключевых факторов, тенденций, лежащих в основе стратегии и тактики коммерческо-хозяйственной деятельности субъектов рынка.

Важным ориентиром для маркетологов является соблюдение следующих принципов маркетинговых исследований.

1. ***Систематичность*** — исследования должны вестись систематично, а не носить спородический, разовый характер.

2. ***Системность*** — охватывать весь рынок и всю структурную иерархию рыночных процессов, фактов, их динамику и взаимосвязи.

3. ***Комплексность*** — с одной стороны, включает совокупность действий или процессов (сбор, обработка, анализ данных), с другой — комплексный подход к изучению объектов (их взаимосвязи с другими процессами и объектами).

4. ***Связанность и целеустремленность*** — направление, масштабы, глубина, детализация проводимых исследований должны быть органически увязаны с целями и задачами деятельности данного субъекта рынка, отражать его реальные потребности в конкретной аналитической информации.

5. ***Множественность источников информации*** — целесообразно поступление рыночной информации не из одного, а из нескольких источников, что позволяет иметь всесторонние «перекрывающие» друг друга данные и тем самым уточнять, проверять информацию, отбрасывать сомнительные данные.

6. ***Универсальность*** — исследования могут быть проведены, исходя из любой потребности субъекта рынка в информации для принятия рационального решения.

7. ***Научность*** — точность, объективность, обусловленность. Недостаточно объективные, необоснованные исследования ведут к неправильным, искаженным рекомендациям.

Маркетинг сочетает как теоретические, так и практические подходы, возникающие и развивающиеся в процессе расширения и совершенствования коммерческо-хозяйственной деятельности субъектов рынка.

Значимость маркетинговых исследований возрастает с расширением использования достижений науки, учетом эволюции общественного сознания, с усилением его социально-экономической ориентации. Решение широкого диапазона маркетинговых задач осуществляется с применением различных современных приемов, методов науки и знаний (рис. 2.1).

Методы исследования в маркетинге

1. Общенаучные методы

1.1. *Системный анализ*

Рассматривает любую рыночную ситуацию с широким диапазоном внешних и внутренних причинно-следственных связей. Например, быстрое распространение мобильных телефонов связано с развитием науки и техники, увеличением деловых контактов, потребностью в информационном обеспечении.

1.2. *Комплексный подход*

Предусматривает проявление разноплановых, разновеликих конкретных рыночных ситуаций, успешный выход из которых строится на стратегических и тактических решениях. Так, проблемы пребывания конкретного товара на рынке во многом определяется спросом, предложением, ценой, распределением, товаропродвижением, коммуникативной системой, что формирует комплекс маркетинговых подходов.

1.3. *Программно-целевое планирование*

Применяется при выработке и реализации маркетинговой стратегии и тактики, т.е. строится (программируется и планируется) вся маркетинговая деятельность.

2. Аналитико-прогностические методы

2.1. *Линейное программирование*

Представляет собой математический подход при выборе из ряда альтернативных вариантов наиболее благоприятного решения по затратам, прибыли (при рационализации грузовых транспортных маршрутов, оптимизации товарных запасов, улучшении товарного ассортимента).

2.2. *Экономико-математические модели*

Позволяют с учетом действующих факторов внешней и внутренней среды оценивать развитие конкретного участка рынка, конкурентоспособность товара и его производителя, определять стратегию и тактику маркетинговой деятельности.

2.3. *Экономико-статистические приемы*

Используются для выборки, ранжирования закономерностей, определения тесноты корреляционной связи и т.п.

2.4. *Теория массового обслуживания*

Применяется при выборе очередности обслуживания заказчиков, составлении графиков товарных поставок и др.; позволяет изучить складывающиеся закономерности поступления массовых заявок на обслуживание, правильно определить оптимальную очередность их выполнения.

2.5. *Теория вероятности*

Способствует принятию правильных решений при выборе из возможных действий наиболее предпочтительного и определению значений вероятности наступления определенных событий.

2.6. *Теория связи*

Помогает совершенствовать связь (механизм обратных связей) субъектов рынка с конкретным рынком, повышать эффективность использования получаемых информационных данных, позволяет своевременно получить сигнальную информацию о процессах, а также управлять процессами производства и сбыта (увязка производственных мощностей с возможностями сбыта), товарными запасами (регулирование поступлениями и отгрузками).

2.7. *Сетевое планирование*

Обеспечивает регулирование последовательности выполнения, взаимозависимости деяний, работ, отдельных операций в рамках выполнения конкретного проекта, а также определение основных этапов, сроков их осуществления, затрат, ответственности исполнителей, предусматривая возможные отклонения.

2.8. *Деловые игры*

Позволяют моделировать и имитировать (проигрывать) задачи и действия как абстрактных, так и конкретных субъектов рынка, стремящихся находить оптимальные коммерческо-хозяйственные решения.

3. Методические приемы, заимствованные из разных областей знаний

3.1. *Социология*

Изучает развитие различных сфер жизнедеятельности человека, его ценностные ориентации, способствует нахождению рациональных решений с учетом интересов, мнений, рекомендаций потребителей, посредников, торговцев по поводу нововведений.

3.2. *Психология*

Посредством анализа мотиваций, тестов определяет поведение: субъектов рынка, восприятие ими товаров, услуг, рекламы; изготовителей, продавцов, выявляя факторы влияния на их поведение.

3.3. *Антропология*

Корректирует проектирование, изготовление, реализацию товарной продукции с учетом национальных и физических особенностей, уровня жизни отдельных больших и малых групп потребителей. Антропологические измерения используются при моделировании мебели, одежды, обуви, головных уборов и т.д. с ориентацией на целевой рынок.

3.4. *Экология*

Учитывается при изготовлении товаров, оказании услуг, когда принимается во внимание степень возможного негативного влияния материалов, изделий на окружающую среду.

3.5. *Этика*

Проявляется в изучении и проявлении социально-культурных, технических и эстетических проблем формирования гармоничной предметной среды, создаваемой для обеспечения наилучших условий труда и быта субъектов рынка.

3.6. *Дизайн*

Используется при определении формы товарного изделия (комбинация базисных фигур, традиции, мода), цвета (психологическое воздействие, социальный символ, корпоративная культура), материала продукта (некоторые материалы вызывают симпатии, другие, наоборот, отталкивают).

2.2. Информационное обеспечение в маркетинге

Маркетинговые исследования проводятся посредством соответствующего информационного обеспечения. Только располагая достаточным набором данных можно проводить полное *V* качественное исследование, основанное на принципах приведенных выше. Получение маркетинговой информации подчинено задачам управления и имеет целью обеспечить оценку и анализ рыночных процессов для принятия правильных коммерческо-хозяйственных решений.

Информационное обеспечение представляет собой процесс удовлетворения потребностей конкретных пользователей в информации, основанной на применении соответствующих

методов *V* приемов ее определения, поиска, получения, обработки, накопления, адресной выдачи в виде, удобном для использования.

Маркетинговая информация — это факты, сведения, цифры и другие данные, используемые при анализе и прогнозирование маркетинговой деятельности.

Маркетинговая информация различается по: охвату, способу получения, периодичности возникновения, назначению и формам представления (рис. 2.2).

А. ***По охвату*** маркетинговая информация бывает:

- внешняя — предоставляет возможность изучать данные о азвитии внешней среды предприятия, организации, поведении посредников, поставщиков, продавцов, действиях конкурентов, мероприятиях государственного регулирования рыночных отношений. Основывается на публикуемых статистических данных, научных отчетах, специальной литературе, деловых переговорах, выставках, ярмарках и т.п.

Рис. 2.2. Виды маркетинговой информации

- *внутренняя* — раскрывает внутреннее состояние предприятия, организации, содержит данные о материальных и финансовых запасах, производительности труда, капиталовложениях, расходах, доходах и др. Основывается на бухгалтерской, статистической, оперативной, технологической отчетности субъектов рынка.

Б. ***По способу получения*** информация может быть вторичной и первичной:

- *вторичная информация* — ранее собранные данные из различных источников (рис. 2.3);
- *первичная информация* — собранная непосредственно маркетологом. Для ее получения прибегают к наблюдению, опросу, эксперименту, панели.

Н а б л ю д е н и е состоит в фиксации происходящих процессов, при которых наблюдатель не вступает в непосредственный контакт с наблюдаемым объектом, а контроль и регулирование факторов, влияющих на их поведение, отсутствуют.

Источники вторичной информации

1. ***Печатная***

1.1. Периодическая печать (газеты, специализированные журналы, экономические бюллетени и т.п.)

1.2. Специализированные издания (монографии, публикации торговых палат и союзов предпринимателей, обзоры рынков, издания банков, рекламных агентств, отдельных фирм, сборники государственных организаций, Правительства)

1.3. Статистические справочники (общего и специального характера, страны, отдельных стран, ООН, ЮНЕСКО, различных международных организаций)

1.4. Информация крупных брокерских контор, бюллетени телеграфных агентств

2. ***Компьтерная***

2.1. Дискеты

2.2. Интернет (Internet)

3. ***Специальные справки***

3.1. Правительственных учреждений и организаций
3.2. Торговых палат
3.3. Специальных частных информационных агентств, ассоциаций и федераций соответствующих отраслей, консульского аппарата посольств и др.

4. Социологические исследования

4.1. В местах продажи товаров и оказания услуг
4.2. На ярмарках, выставках, биржах
4.3. На конференциях, симпозиумах
4.4. В деловых беседах, переговорах

5. Отчетность предприятия, организации

5.1. Бухгалтерская
5.2. Статистическая
5.3. Оперативная
5.4. Технологическая

6. Прочие источники

6.1. Телевидение, радио
6.2. Научно-исследовательские конференции, симпозиумы
6.3. Выставки, ярмарки
6.4. Пресс-конференции
6.5. Научно-исследовательские отчеты
6.6. Командировочные отчеты
6.7. Различные информаторы

Наблюдение осуществляется открытым или скрытным способом. Скрытое наблюдение дает больший результат, поскольку осведомленность объекта исследования о нахождении его под наблюдением обычно влияет на поведение (сковывает, устраняет естественность, откровенность) последнего. В большинстве случаев применяют наблюдение посредством скрытых видеокамер, фотоаппаратов, специальной зеркальной системы и т.п.
Существует несколько форм наблюдения:

• по месту наблюдающего:
непосредственное участие,
наблюдение со стороны;

• по форме восприятия:
личное (непосредственно наблюдающим),
неличное (посредством приборов или с помощью регистрации следов поведения);

• по характеру окружающей обстановки:
реальное (в естественной обстановке),
лабораторное (в искусственно созданной ситуации);

• по степени стандартизации:
стандартизированное (задание определенных категорий поведения, схем, поступков), свободное (отсутствие заданий по стандарту).

Наблюдение как метод получения первичной информации имеет свои достоинства (объективность, простота, относительная дешевизна, исключение искажений результатов в отсутствие контактов исследователя с объектом) и недостатки (не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения объектов наблюдения, сложность правильного подбора средств и приемов наблюдения в конкретных случаях).

Опрос предусматривает прямое выяснение позиций, непосредственного мнения опрашиваемых (респондентов) по какому-либо вопросу. Опросы в основном носят выборочный характер, потому что проведение сплошного обследования требует больших

затрат и не всегда осуществимо. Различают индивидуальные интервью (опросы по заранее подготовленной программе) и групповые (свободная беседа в непринужденной обстановке). К виду опроса также можно отнести тесты, проводящиеся по научно разработанной программе. Квалификация интервьюера и качественно разработанная программа — обязательные условия успешного опроса.

При проведении опросов используются:

• механические устройства (фотоаппарат, видеокамера, диктофон, термометры, аудиметр, гальванометр, тонометр и др.);

• анкеты.

Наибольшее распространение при опросе получило анкетирование.

Анкета — табличка с перечнем вопросов, на которые должен ответить респондент. Вопросы могут быть открытыми (с заранее подготовленными вариантами ответов) и закрытыми (с произвольными ответами). Схема анкеты примерно такова: введение (цель опроса, сведения об опрашиваемых, т.е. название, характеристика, адрес), гарантия анонимности опроса и доверительность ответов, перечень вопросов, характеризующих предмет опроса, сведения об опрашиваемых (пол, возраст, образование, место жительства, род деятельности и др.).

Количество вопросов должно быть оптимальным; вопросы составляются в тактичной форме, чтобы не обидеть или не встревожить респондентов, не вызвать с их стороны негативной реакции.

Процедура анкетного опроса предусматривает определение проблематики, разработку анкеты (опросного листа), способ анкетирования (личное интервью, по телефону, почте и т.п.). Применяется очная форма опроса (непосредственный контакт с опрашиваемым) и заочная форма (через почту, телефон, факс, компьютер, радио, телевидение).

Очная форма достигает более полного эффекта, так как дает возможность предварительно разъяснить суть вопросов, обеспечивает полноту возврата анкет.

Заочная форма позволяет охватить значительно большее число опрашиваемых. Однако возврат анкет относительно небольшой. Нередко ответы даются не на все вопросы, выборка искажается.

Э к с п е р и м е н т позволяет исследовать влияние одного фактора на другой, т.е. осуществлять процесс с замером полученных результатов на основе предварительного создания ситуации (используется для изучения причинно-следственных связей).

Эксперименты могут быть:

• лабораторными, проходящими в искусственной обстановке;

• полевыми, протекающими в реальных условиях.

П а н е л ь состоит в систематически повторяющемся сборе данных у одной и той же группы субъектов рынка, постоянной

совокупности объектов исследования через равные промежутки времени. При этом предмет и тема исследования постоянны. Выделяют следующие виды панели:

• торговая — сбор данных о запасах, закупках, ценах, прибыльности торгового предприятия;

• потребительская — сбор данных от покупателей по виду, количеству товара, покупаемого отдельным индивидуумом или семьей, предпочитаемым ценам, «верности марке», действенности маркетинговых мероприятий;

• сервисная — сбор данных об обслуживании и различного рода услугах.

В. ***По периодичности возникновения:***

- *постоянная* информация — отражает постоянные, длительное время неизменные величины маркетинговых интересов;
- *переменная* информация — содержит фактические количественные и качественные характеристики функционирования субъектов рынка;
- *эпизодическая* информация — определяется, формируется и предоставляется по мере необходимости.

Г. ***По назначению:***

- *справочная* информация — нужна для ознакомительного, вспомогательного использования, отражает относительно стабильные признаки;
- *рекомендательная* информация — содержит прогнозы реализации товарной продукции, приоритеты выбора целевых рынков, поставщиков, посредников, торговцев. Основывается на результатах специальных исследований или анализе данных, приводимых в печатных изданиях и коммерческих базах данных рыночной ситуации;
- *нормативная* информация — включает нормативные законодательные акты, нормы и нормативы элементов производства, обращения и др.;
- *сигнальная* информация — появляется в ходе возникновения отклонений фактического состояния объектов маркетинговых интересов от запланированного.

Д. ***По формам представления:***

- *текстовая* информация — наименее формализованный вариант представления данных. Формируется в разрезе определенной тематики, последовательности, свободном изложении;
- *табличная* информация — связана с манипулированием данными столбцов, строк, отдельных графоклеток;
- *матричная* информация — реализует алгоритмы матричной алгебры, методы исследования операций и др.;
- *графическая* информация — представляет собой графическое изображение явлений, процессов, отдельных данных, отражает зависимости между факторами, выявляет сложившиеся закономерности, раскрывает динамику рыночного процесса и отдельных его составляющих;
- *числовая* информация — показывает количественные значения, которые при исследовании подаются в динамических рядах, отражает тенденции изучаемого процесса, явления, изменения значений этих показателей. Таким образом, маркетинговая информационная система строится на основе увязки всей необходимой информации и ее составляющих.

Данная система позволяет:

- классифицировать информацию,
- быстро и рационально обрабатывать информацию,
- фильтровать и уплотнять информацию,
- определять источники информации,
- направлять информацию по адресу, в требуемом объеме, в нужное время,
- определять права пользователей информацией на каждом уровне.

В обобщенном виде важнейшими элементами маркетинговой информационной системы являются базы:

- данных маркетинга,
- методов,
- моделей.

База данных маркетинга — структурированная совокупность данных, позволяющая субъекту рынка получить всю информацию необходимую для принятия маркетингового решения.

Банк методов обработки информации включает арифметические операции, математические и статистические методы, графическую обработку и др.

Банк моделей включает соответствующие модели, приобретенные на стороне и наработанные непосредственно субъектом рынка.

2.3. Маркетинговое исследование

Маркетинговое исследование бывает двух видов.

1. **Кабинетное исследование** — сбор, обработка, анализ вторичной информации. Используется для исследования общеэкономических процессов, тенденций. При этом представляется возможным оценка общей рыночной ситуации, доступность ее характеристик, дифференциация.

2. Полевое исследование — сбор, обработка, анализ первичной информации о конкретном рынке, в определенные сроки, в определенном месте. Основывается на применении специальных маркетинговых методов, приемов. Позволяет выявить конкретную рыночную ситуацию.

Приступая к маркетинговому исследованию необходимо уяснить, что нужно субъекту рынка для улучшения результатов коммерческо-хозяйственной деятельности, как определиться в целевом рынке, во внешней и внутренней среде.

Процедура маркетингового исследования, состоящая из комплекса последовательных действий, может быть представлена следующим образом (рис. 2.4):

Рис. 2.4. Этапы маркетинговых исследований

Определение рыночной проблемы — определение целей (зависит от фактически сложившейся рыночной ситуации), проблематики, содержания предмета исследования, постановка задачи в пределах данного исследования, замысла, обоснование необходимости проведения исследования, обозначение проблем, объектов, круга конкретных вопросов, подлежащих исследованию.

Разработка порядка исследования — установка вероятностного предположения относительно сущности и путей решения рассматриваемых рыночных ситуаций, в результате чего определяются рынки и направления всей разработки, оговариваются решаемые задачи, указываются предполагаемые результаты, рассчитывается смета проведения исследования.

Выбор и сбор информации — определение требуемых исходных материалов, установление источников вторичной и первичной информации, разработка методов ее сбора, непосредственный сбор всех данных.

Обработка и анализ информации — отбор, оценка, ранжирование собранных данных, применение соответствующих методов исследования.

Обобщение результатов и подготовка отчета — определение позитивных и негативных моментов коммерческо-хозяйственной деятельности субъекта рынка, подготовка обоснованных рекомендаций по совершенствованию этой деятельности, составление отчета по маркетинговому исследованию, который передается руководству предприятия, организации, другим заинтересованным лицам.

Результаты исследования должны представляться в виде краткого четкого общедоступного изложения существа исследования либо полного научного отчета, содержащего в наглядной и систематизированной форме схему исследования, детально обоснованные выводы и рекомендации.

Принятие маркетинговых решений — с учетом рекомендаций руководство предприятия, организации совместно с маркетинговой службой принимают соответствующие маркетинговые решения по устранению выявленных при анализе недостатков в коммерческо-хозяйственной деятельности, расширению и развитию позитивных моментов и тенденций с целью обеспечения более эффективной дальнейшей работы.

В рыночных отношениях маркетинговому исследованию подлежит широкий круг субъектов и объектов — участников этих отношений, а значит охват направлений маркетингового исследования достаточно обширен и разнообразен (табл.2.1).

Маркетинговым исследованиям по всем направлениям присущи свои принципы, этапы, методы и приемы.

В маркетинге нет стандартной программы исследования, что заставляет искать пути, сообразуясь с конкретной рыночной ситуацией, складывающимися коммерческо-хозяйственными связями, средствами исследования, квалификацией маркетологов, наличием соответствующей информации и т.д.

Таблица 2.1.

Направления маркетинговых исследований

№	Направление (объект) исследований	Вопросы исследования
1	2	3
1	Рынок	Коньюктура Структура, география Емкость Способы ведения конкурентной политики Выбор целевых рынков и рыночных «ниш» Прогноз объема рынка
2	Товар	Ассортимент Позиционирование Соответствие требованиям покупателей, законодательным нормам и правилам Качество Конкурентоспособность Потребительские свойства товаров-аналогов и товаров-конкурентов Соответствие упаковки, маркировки уровня сервиса современным рыночным требованиям Генерация идей о новых товарах Реакция потребителя на новый товар
3	Потребители	Обеспеченность товарами Структура и тенденции потребления Побудительные факторы при выборе и приобретении товара Тенденции и прогнозирование ожидаемого спроса на товарную продукцию Моделирование поведения потребителей на рынке
4	Конкуренты	Выявление потенциальных конкурентов Занимаемая конкурентами доля рынка Определение материального, финансового потенциала конкурентов Реакция потребителей на маркетинговые средства конкурентов

		Сильные и слабые стороны конкурентов Действия конкурентов на рынке Возможность сотрудничества и кооперации с потенциальными конкурентами
5	Цены	Поведение и реакция покупателей относительно цен Взаимосвязь между ценой на товары и спросом Факторы, влияющие на величину цен Прогнозирование ценовой политики для разных стадий «жизненного цикла товара»
6	Товаро-продвижение	Сравнение различных систем товаропродвижения Местонахождение товаропроизводителей, посредников, торговцев, конкурентов, потенциальных потребителей Расположение оптовой и розничной торговли Возможности транспортных коммуникаций Расположение, состояние, технологический потенциал складского хозяйства
7	Коммуника-тивные связи	Состояние, развитие, эффективность рекламы Формирование спроса на товарную продукцию Методы и приемы стимулирования сбыта (продаж) Организация и ведение личных продаж товара Организация и ведение связей с общественностью
8	Инфраструтура товарного рынка	Торговые предприятия и организации Коммерческо-посреднические организации Организации по оказанию услуг Информационные организации Финансовые организации Юридические организации Контролирующие организации Организации по трудовому обеспечению Транспортная система Складское хозяйство Система связи Топливно-энергетический комплекс
9	Внутренняя среда	Система и организация управления Финансовая устойчивость и платежеспособность Инновационная политика Уровень и объем НИОКР Степень информационного обеспечения Количественный, структурный, профессиональный состав кадров управления и производства Прибыльность и рентабельность
10	Организация торговли	Целевой рынок Емкость рынка Формы торговли Методы и приемы торговли Услуги, оказываемые торговыми предприятиями Соотношение между складской и транзитной товарной реализацией Управление товарными запасами Численность, структура, классификация торгового персонала Мнения посредников, потребителей о деятельности торгового предприятия

		Количество, структура потенциальных потребителей Лизинг, рассрочка и другие формы кредита Использование основных фондов и оборотных средств Издержки обращения
11	Посредники	Достоинства, недостатки Имидж, репутация в текущем и прошлом География обслуживаемых товарных рынков Отношения к товаропроизводителям Обслуживаемые сегменты рынка Закупочное поведение Компетентность торгового персонала Прибыль, полученная от коммерческого контракта с конкретным посредником

Маркетинговые исследования нацелены, как правило, на определение и решение какой-либо конкретной проблемы, вытекающей из главной задачи коммерческо-хозяйственной деятельности субъекта рынка. В маркетинговом исследовании существует понятие «целевой рынок» — точка маркетинговых интересов, привлекательный участок рынка, на котором сосредоточиваются исследования. Иначе, это самая подходящая и выгодная часть конкретного рынка, на которую направляется маркетинговая деятельность. Выделение целевых рынков проводится на основе агрегированного и дифференцированного подходов. Последнее определяет дифференциацию рынка в зависимости от различных факторов, т.е. раздробление рынка с учетом интересов, возможностей всех его частей — сегментов.

Каждое производственное и торговое предприятие сознает, что в практике товары не могут нравиться сразу всем потребителям, кроме того, спрос на товары неоднозначен во времени и пространстве. Поэтому производителю целесообразно сосредоточиться на коммерческом обслуживании определенных частей (участков) рынка, с которыми реально можно эффективно сотрудничать.

Сегмент рынка представляет собой особым образом выделенную часть рынка, группу товаров, потребителей, имеющих определенные общие признаки.

Сегментация рынка — это разбивка рынка на участки — сегменты (ассоциируется с окружностью) по различным признакам.

Смысл сегментации состоит не только и не столько в том, чтобы выделить какие-то особые группы потребителей, а в создании товара со своими отличиями и ориентированного на конкретный сегмент рынка, т.е. в том, чтобы найти тех, кто в настоящее время или в будущем предъявляет соответствующие требования к данному товару и проявляет интерес к нему.

Маркетинговая сегментация рынка нацелена на:

- ориентацию исследования на конкретный круг потребителей;
- наилучшее удовлетворение нужд и потребностей конкретных субъектов рынка;
- подгон товара под мнения и предпочтения возможных покупателей;
- выявление конкурентоспособности товара и его производителей;
- тактическое решение проблем конкурентной борьбы путем перехода в неосвоенный сегмент рынка;
- рационализацию товаропродвижения.

Объектом сегментации могут быть предприятия — конкуренты, посредники, продукция; но в практике им чаще всего являются потребители.

На товарном рынке сформировались критерии и признаки сегментации.

Критерии сегментации (показатель того, насколько удачно выбран тот или иной рынок для маркетинговой деятельности) включают:

- существенность сегмента (определение прочности выделенной группы потребителей, устойчивы ли ее потребности в отношении товара);

- количественные границы сегмента (сколько товаров и какой стоимости могут быть на нем реализованы, скольким реальным и потенциальным потребителям);
- доступность сегмента (возможность формирования каналов распределения и сбыта товарной продукции, наличие и состояние складского хозяйства, транспортных коммуникаций);
- информационная насыщенность сегмента (возможность получения нужной рыночной информации для создания банка данных по сегменту);
- защищенность от конкуренции (правильная оценка собственных шансов на коммерческий успех в данном сегменте, при объективном взвешивании возможности конкурентов);
- прибыльность сегмента (прирост общей массы прибыли, соответствие нормы прибыли, дохода на вложенный капитал);
- признаки сегментации (показатель способов выделения данного сегмента на товарном рынке).

В качестве примера рассмотрим сегментацию рынка товаров:

а) потребительских,

б) производственных.

Потребительские товары могут сегментироваться по следующим признакам (рис. 2.5).

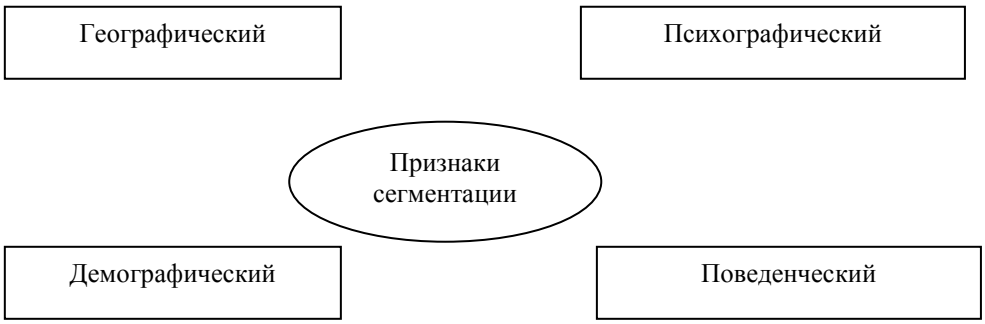


Рис. 2.5. Признаки сегментации потребителей товаров потребительского назначения

I. ***Географический признак***

1. Регион (Центральный, Северо-Западный, Центрально-Черноземный, Поволжский и др.).
2. Административное деление (республика, край, область, район и т.п.).
3. Город (население до 20 тыс. чел.; 20—50 тыс. чел.; 50— 100 тыс. чел.; 100 — 600 тыс. чел.; 600 тыс. чел. — 1 млн чел.; 1— 3 млн чел.; свыше 3 млн чел.).
4. Сельская местность (отдаленная и близлежащая от административного центра).
5. Транспортные коммуникации (железнодорожная магистраль, автодороги и их классность, судоходные реки).
6. Климат (умеренно континентальный, континентальный, арктический, субтропический).

II. ***Демографический признак***

1. Возраст (до 6лет, 7—11лет, 12—20лет, 21—25лет, 26— 35 лет, 36—50 лет, 51—60 лет, 61—66 лет, свыше 66 лет).
2. Пол (мужской, женский).
3. Семейное положение (молодые одинокие, молодые семейные без детей, молодые семейные с детьми, средневозрастные семейные, пожилые семейные, пожилые одинокие).
4. Размер семьи (1—2 чел.; 2—3 чел.; 3—4 чел.; 5 и более чел.).

5. Уровень ежемесячных доходов на одного человека (до 500руб.; 500-1000 руб.; 1000-1500 руб.; 1500-2500 руб.; 2500-3500 руб. и выше).
6. Уровень образования (начальное, среднее и неполное среднее, среднее специальное, незаконченное высшее, высшее, ученая степень).
7. Профессия (рабочие, ИТР, преподаватели школ, колледжей, ВУЗов, научные работники, деятели культуры и искусства, военнослужащие, профессиональные спортсмены, командиры и бойцы правоохранительных органов и др.)
8. Религия (православные, мусульмане, католики, протестанты, буддисты и др.)

III. ***Психографический признак***

1. Стиль жизни (молодежный, спортивный, богемный, элитарный и др.).
2. Личные качества (индивидуализм, групповая мотивация, честолюбие, амбициозность, авторитарность и т.п.).
3. Социальный статус (неимущие, среднего, выше среднего, высокого, очень высокого достатка).

IV. ***Поведенческий признак***

1. Степень случайности покупок (приобретение товара носит случайный характер, иногда случайный характер, равномерно спланированный характер).

2. Поиск выгод на рынке (товаров высокого качества, хорошего обслуживания, более низкой цены).

3. Степень нуждаемости в товаре (нужен постоянно, время от времени, никогда не требуется).

4. Эмоциональное отношение к товару (энтузиаст, положительное, безразличное, негативное, враждебное).

Сегментация рынка товаров производственного назначения также обладает своими особенностями. Основные акценты здесь делаются на специфике, особенностях, условиях, структуре управления производством, его материально-технической базе, технологии и организации, экологических характеристиках средств производства, экономических возможностях потребителей, составе и квалификации лиц, определяющих объемы, структуру заказов на покупку.

Сегментация рынка товаров производственного назначения проводится по признакам, приведенным на рис. 2.6.

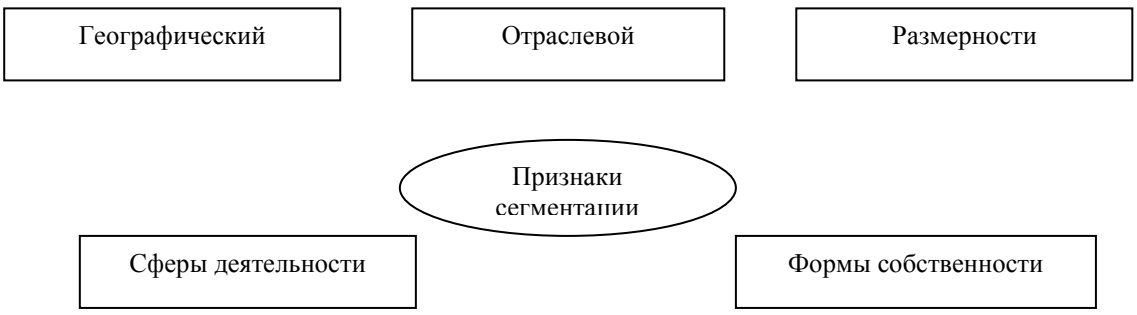


Рис. 2.6. Признаки сегментации потребителей товаров производственного назначения

I. ***Географический признак***

1. Центральный район
2. Поволжье
3. Северо-Запад
4. Другие регионы страны.

II. ***Отраслевой признак***

1. Промышленность

2. Сельское хозяйство
3. Лесное хозяйство
4. Транспорт
5. Строительство
6. Торговля
7. Другие отрасли экономики.

III. ***Признак сферы деятельности***

1. Производство
2. НИОКР
3. Посредничество
4. Торговля
5. Другие виды деятельности.

IV. ***Признак формы собственности***

1. Государственная
2. Коллективная
3. Частная
4. Иностранная
5. Смешанная.

V. ***Признак размерности деятельности***

1. Крупная
2. Средняя
3. Мелкая

Практика предпринимательства показывает, что коммерческий успех субъекта рынка предопределяется не только нахождением «своего» рынка, но постоянным поиском на нем незанятого или частично занятого места в виде рыночной ниши.

Рыночная ниша — сфера коммерческо-хозяйственной деятельности с резко очерченным числом потребителей, ограниченная по масштабам, позволяющая субъекту рынка проявить перед конкурентами свои лучшие качества и преимущества.

Емкость ниши, как правило, меньше емкости целевого сегмента на рынке. Рыночная ниша обычно не имеет конкурентов, поскольку деятельность в ней осуществляется монопольно. Вместе с тем, удачная находка ниши еще не означает, что она найдена навсегда — рано или поздно появится конкурент, пытающийся «втиснуться» в эту нишу. Предпринимателю надо постоянно искать следующую нишу, расширяя сферу своей деятельности.

Вопросы для самоконтроля

1. Сущность и назначение маркетинговых исследований.
2. Назовите принципы маркетинговых исследований.
3. Какие методы используются в маркетинговых исследованиях?
4. Значение и роль маркетинговой информации.
5. Укажите источники получения вторичной информации.
6. Назовите приемы получения первичной информации.
7. Какие виды исследования применяются в маркетинге?
8. Перечислите этапы маркетинговых исследований.
9. Назовите направления маркетинговых исследований.
10. В чем сущность сегментации товарного рынка?
11. Признаки сегментации рынка потребительских товаров.
12. Признаки сегментации рынка товаров производственного назначения.
13. В чем состоит социально-экономическая сущность рыночной ниши?

Тесты для программированного контроля
Тема 2 «Система маркетинговых исследований»

1. Какова цель маркетинговых исследований?		
Ответы	1.	Нахождение нужных рыночных партнеров
	2.	Рационализация стратегии и тактики коммерческо-хозяйственной деятельности
	3.	Снижение цен на товары и услуги
	4.	Поиск коммерческих партнеров
2. Что относится к способу сбора информации?		
Ответы	1.	Выбор канала распределения
	2.	Эксперимент
	3.	Деловая игра
	4.	Экспертиза
3. Укажите принцип маркетинговых исследований		
Ответы	1.	Универсальность
	2.	Этапность
	3.	Психологичность
	4.	Тактичность
4. Выберите решения, являющиеся результатом маркетинговых исследований		
Ответы	1.	Обращение в банк данных служб занятости населения
	2.	Разработки, используемые в коммерческо-хозяйственной деятельности
	3.	Статистическая отчетность
	4.	Определение рыночной «ниши»
5. Укажите действие, отражающее сегментацию рынка		
Ответы	1.	Разбивка рынка на участки
	2.	Анкетирование субъектов рынка
	3.	Выявление нужных элементов рыночной инфраструктуры

	4.	Рационализация товаропродвижения
6. Выделите признак, соответствующий этапу маркетинговых исследований		
Ответы	1.	Применение общенаучных методов
	2.	Ранжирование проблем
	3.	Подготовка отчета
	4.	Увязка с целями и задачами субъекта рынка
7. Какой из перечисленных принципов маркетинговых исследований относится к группе «комплексность»?		
Ответы	1.	Направленность и масштабность
	2.	Связанность и целенаправленность
	3.	Совокупность действий (или процессов)
	4.	Универсальность
8. Что отражает принципы маркетинговых исследований?		
Ответы	1.	Конфиденциальность
	2.	Сложность
	3.	Уточнение
	4.	Системность
9. Укажите действия, относящиеся к этапу маркетинговых исследований «обобщение результатов и подготовка отчета»		
Ответы	1.	Определение позитивных и негативных сторон деятельности субъекта рынка
	2.	Выборка, ранжирование информации
	3.	Определение требуемых исходных данных
	4.	Применение соответствующих методов исследования
10. Какой из показателей принадлежит к общенаучным методам маркетинговых исследований?		
Ответы	1.	Программно-целевое планирование
	2.	Теория связи
	3.	Сетевое планирование

	4.	Теория игр
11. Выделите действие, характерное для «наблюдения»		
Ответы	1.	Сбор данных о товарных запасах
	2.	Фиксация категории лиц, посещающих магазин
	3.	Замер и фиксация результатов дневной работы магазина
	4.	Корректировка товарного ассортимента
12. Относится ли бухгалтерская отчетность к первичной информации?		
Ответы	1.	Да
	2.	Нет
13. Отметьте прием сбора вторичной информации		
Ответы	1.	Наблюдение за поведением покупателей в магазине
	2.	Обзор сборников государственных организаций
	3.	Интервью посетителей ярмарки
	4.	Стандартизация поведения определенных категорий покупателей
14. Выделите признак, входящий в сегментацию потребителей — юридических лиц		
Ответы	1.	Географический
	2.	Психографический
	3.	Поведенческий
	4.	Демографический
15. Обязательно ли при маркетинговых исследованиях взаимодействие с законодательной и исполнительной властью?		
Ответы	1.	Да
	2.	Нет
16. Отметьте действие, относящееся к исследованию потребителей		
Ответы	1.	Прогноз объема продаж
	2.	Взаимосвязь между ценой на товар и спросом

	3.	Соответствие технико-экономических показателей и качества товаров запросам и требованиям покупателей
	4.	Прогноз ожидаемого спроса
17. Что является объектом сегментации?		
Ответы	1.	Выставки - продажи
	2.	Конкуренты
	3.	Транспортные коммуникации
	4,	Консалтинг
18. Выделите действия, относящиеся к методам маркетинговых исследований		
Ответы	1.	Программно-целевое планирование
	2.	Анализ товарного ассортимента
	3.	Сборка, обработка вторичной информации
	4.	Ранжирование потребителей
19. Укажите принципы маркетинговых исследований		
Ответы	1.	Обязательная статистическая отчетность
	2.	Увязка с целями и задачами деятельности субъекта рынка
	3.	Использование информации из нескольких источников
	4.	Очередность
20. Какой прием входит в систему первичной информации?		
Ответы	1.	Обзор периодической печати
	2.	Замер полученных результатов с предварительно созданной ситуацией
	3.	Обработка данных телеграфных агентств
	4.	Организация пресс-конференций
21. На что нацелена маркетинговая сегментация?		
Ответы	1.	Снижение издержек обращения
	2.	Расширение коммуникативных действий

	3.	Разработку тактики маркетинга
	4.	Наилучшее удовлетворение нужд и потребностей потенциальных покупателей

22. Что соответствует виду маркетинговой информации?

Ответы	1.	Справочная
	2.	Графическая
	3.	Мобильная
	4.	Эксклюзивная

23. Определите, к какой группе методов исследований относятся следующие действия:

Маркетинговые действия		*Методы маркетинговых исследований*		
		обще-науч-	*использова-ние разных*	*аналитика-прогностический*
Ответы	1	1	3	4
	А. Ранжирование, группировка фактов, явлений			
	Б. Моделирование, имитирование действий как конкретных, так и абстрактных			
	В. Программирование и целевое планирование маркетинга			
	Г. Учет влияния материалов, изделий на окружающую среду			

24. Укажите способ проведения эксперимента

Ответы	1.	Лабораторный
	2.	Виртуальный
	3.	Срочный
	4.	Договорный

25. Обозначьте последовательность маркетинговых исследований

Ответы	1.	Выбор и сбор информации
	2.	Разработка задачи и порядка исследования

	3.	Принятие маркетингового решения
	4.	Обработка и анализ информации

26. Является ли методом маркетингового исследования организация выставки?

Ответы	1.	Да
	2.	Нет

27. Установите соответствие организации сбора информации конкретному способу ее получения

	Организация		*Способ получения информации*			
			опрос	*экспери-мент*	*панель*	*наблюдение*
	1		2	3	4	5
Ответы	А.	Проходит в искусственно созданной обстановке				
	Б.	Отсутствие контроля и регулирования процесса				
	В.	Непосредственное обращение к субъекту				
	Г.	Видеосъемка без звукового сопровождения				

28. Укажите методический прием, заимствованный из соответствующей области знаний

Ответы	1.	Программно-целевое планирование
	2.	Системный анализ
	3.	Линейное программирование
	4.	Анализ мотиваций, различных сфер жизнедеятельности человека

29. Установите соответствие маркетинговой информации определенному виду

	Информация		*Виды информации*			
			по наз-	*по периодич-*	*по охва-*	*по способу получения*
	1		2	3	4	5
Ответы	А.	О материальных и финансовых запасах				
	Б.	Статистические материалы, полученные из специализированных справочных, изданий				

	В.	Прогнозы реализации товарной продукции, приоритеты выбора целевых рынков				
	Г.	Информация определяется, формируется, предоставляется по мере необходимости				

30. Что относится к поведенческому признаку при сегментации потребителей?		
Ответы	1.	Честолюбие потребителя
	2.	Эмоциональное отношение к товару
	3.	Товар приобретается только по совету какого-либо лица
	4.	Стиль жизни покупателей

Тема 3. Товар и товарная политика

Основные цели темы:

- представить основные отличия маркетингового подхода к товару в отличие от традиционного;
- привести основные особенности различных фаз жизненного цикла;
- показать сущность товарного знака, упаковки и маркировки товара;
- раскрыть товарную политику и построение ассортимента продукции;
- дать характеристику новых товаров с позиции маркетинга и организации сервиса;

После изучения данной темы слушатели должны обладать следующими навыками:

- знать отличие маркетингового подхода к товару в отличие от традиционного;
- уметь определять фазы жизненного цикла конкретного товара;
- предоставлять требования к товарному знаку, упаковке и маркировке товара;
- понимать особенности товарной политики и построения ассортимента продукции.

3.1. Товар в рыночных условиях

Товар определяет результаты деятельности любого промышленного и коммерческого предприятия на «нормальном» развитом рынке, в силу чего вся совокупность мер, связанных с товаром — его созданием, производством, реализацией на рынке, сервисом, рекламой — занимает центральное место в маркетинговой политике и деятельности.

Товар — сердцевина всего комплекса маркетинга Если товар не в состоянии удовлетворить потребности покупателя, то никакие дополнительные затраты и усилия, связанные с использованием маркетинга, не смогут улучшить позиции товара на рынке; они лишь несколько продлят его «агонию».

«Товар» — сложное, многоаспектное понятие, совокупность многих свойств, главным среди которых являются потребительские свойства, т.е. способность товара выполнять свою функцию — удовлетворять потребности того, кто им владеет.

Для понимания возможностей товара его необходимо оценивать в трех измерениях: товар по замыслу — определяет, какую проблему потребителя должен решить создаваемый товар; товар в реальном исполнении, т.е. конкретный товар, обладающий пятью характеристиками — уровнем качества, набором свойств, специфическим оформлением, марочным названием и соответствующей упаковкой; товар с подкреплением, т.е. предоставление дополнительных услуг л выгод применительно к продаваемому товару (доставка на дом, гарантия возврата денег, инструкции, программы и т.п.). Три уровня товара показаны в схеме на рис. 3.1.

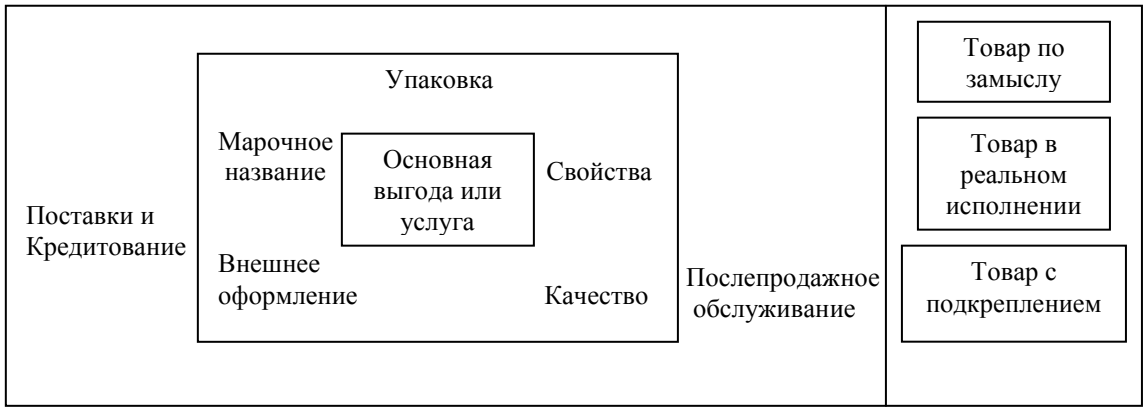


Рис. 3.1. Три уровня товара по Ф. Котлеру

Особый вид товара представляют услуги — мероприятия или выгоды, предлагаемые любому физическому и юридическому лицу, но не приводящие к совладению чем-либо.

Услуга — это объект продажи в виде действий, результатом которых выступает тот или иной полезный эффект. Они являются объектом продажи.

В коммерческо-хозяйственной и бытовой деятельности субъекты рынка встречаются с огромными видами и категориями товаров, которые имеют соответствующую классификацию (рис. 3.2).

Классификация товаров
1. *По назначению* 2. Производственные (материалы, машины, оборудование...) Потребительские 3. (продукты питания, одежда, мебель, бытовая техника и др.) Духовные (газеты, журналы, театр, кино, эстрада, туристические поездки, книги и др.)
1. *По характеру потребления* 2. Кратковременного пользования (используется один или несколько раз) Длительного пользования (используется многократно)

1. *По поведению потребителей*
2. Повседневного спроса (покупаются по привычке, часто с минимальными усилиями на их сравнение между собой) Тщательного выбора (прикладываются усилия по их поиску, сравнению по цене, качеству, дизайну и т.п.)

1. *По престижности*
2. Обладают уникальными характеристиками Ассоциируются с названиями, имиджем известного производителя

Рис 3.2. Схема классификации товаров

3.2. Жизненный цикл товара

Жизненный цикл товара **(ЖЦТ) —** время существования товара на рынке. Концепция ЖЦТ исходит из того, что любой товар рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным или дешевым товаром. Могут быть товары-долгожители, но вечного товара нет. Фазы ЖЦТ делят обычно на внедрение, рост, зрелость, насыщение и спад.

Цель фазы «внедрение» — создать рынок для нового товара. Темп роста продаж обычно в этой фазе относительно невелик, их объем незначителен, торговля зачастую убыточна, маркетинговые расходы невелики, конкуренция обычно ограничена. Однако, если спрос на данную группу товаров устойчив, а модификация товара незначительна, фаза внедрения может практически отсутствовать. Товар либо вообще не реализуется, либо он, с первых продаж, сразу замещает товар с высоким спросом (продукты биотехнологии, видеодиски и другие принципиально новые виды продуктов).

Фаза «рост» — признание товара покупателями и быстрое увеличение спроса на него. Объем продаж растет, а за ним и прибыль. Причем, рост идет быстрее средних показателей по данной отрасли (родственной группе товаров).

Фаза «зрелость» — повышение степени насыщенности рынка, снижение темпов роста продаж. Новый товар переходит в разряд традиционных Конкуренция достигает максимума Существенно снижаются темпы роста прибыли в целом по отрасли. Товар приобретается массовым потребителем со средним уровнем доходов. Продвижение товара приобретает остроконкурентный характер.

Для *фазы «насыщение»* характерно прекращение роста продаж при некотором росте прибыльности, если достигается значительное снижение издержек производства.

Фаза «спад» (упадок) наступает тогда, когда у производителя происходит устойчивое снижение спроса, объема продаж, прибыли. Потребитель теряет интерес к товару. У изготовителя (продавца) есть три варианта направлений деятельности на этой фазе: можно сократить маркетинговые программы; оживить продукт, изменив его положение на рынке, упаковку или сбывая его по-иному; прекратить выпуск продукции.

На рис. 3.3 приведена типичная схема жизненного цикла товара. Фактически, в зависимости от специфики отдельных видов товаров, особенностей спроса на них, существуют различные виды ЖЦТ, значительно различающиеся как по продолжительности, так и форме проявления отдельных фаз (рис.3.4.)

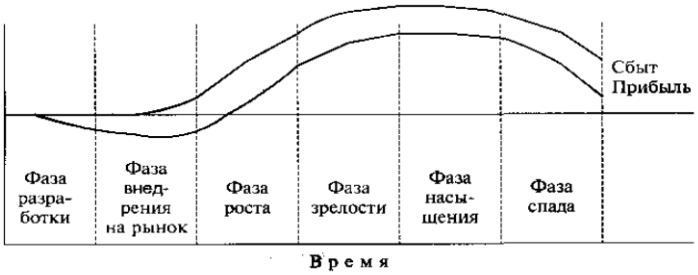


Рис 3.3. Жизненный цикл товара

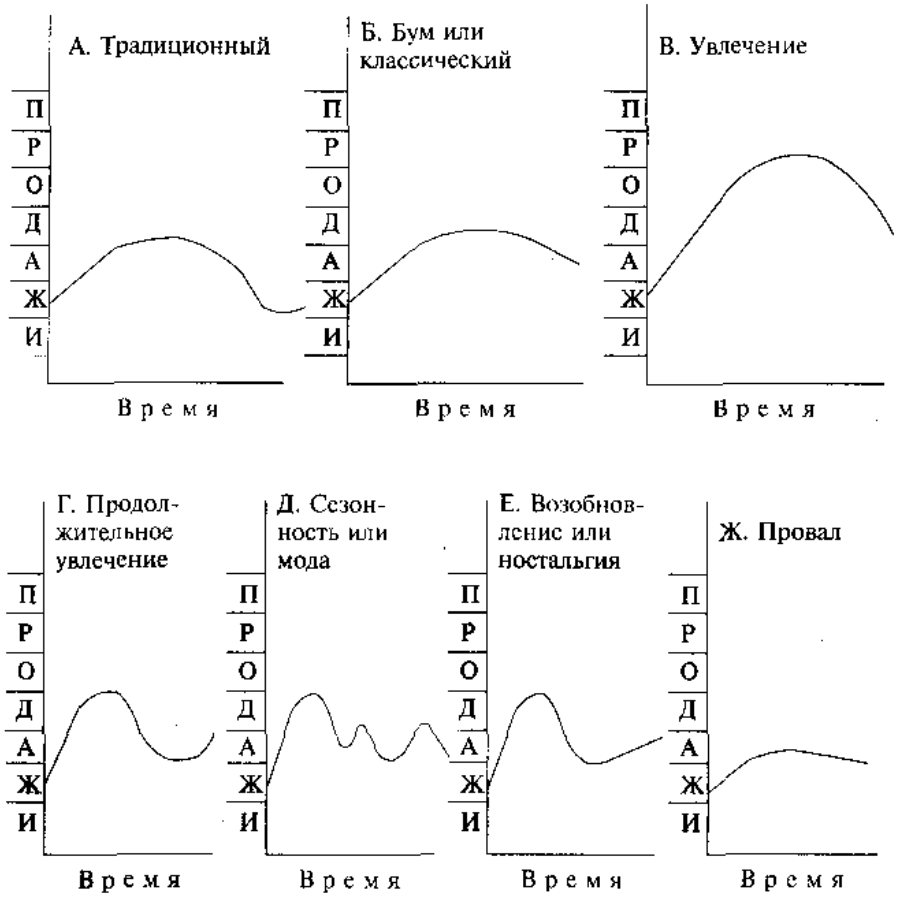


Рис. 3.4. Виды отдельных жизненных циклов

Переход фазы цикла к другой обычно происходит плавно, без скачков. В силу этого служба маркетинга должна внимательно следить за динамикой продаж и прибыли, чтобы уловить границы фаз и, соответственно, внести изменения в программу маркетинга, перераспределить маркетинговые усилия, корректировать структуру комплекса маркетинга и т.д. Особенно важно уловить стадию насыщения и еще более — спада, поскольку держать на рынке «больной товар» очень убыточно.

С переходом от одной фазы к другой маркетинговая тактика на разных стадиях жизненного цикла товара должна меняться (табл. 3.1).

Таблица 3.1.

Маркетинговая тактика на разных фазах жизненного цикла товара

Фазы:	*Внедрение*	*Рост*	*Зрелость*	*Спад*
Товар	Основной	Расширение номенклатуры	Выведение на рынок новых товаров	Уход с рынка
Цена	Низкая либо, напротив, высокая	Цена выше, чем на предыдущей фазе, либо соответствует ее высокому уровню	Скидки и технические действия в отношении цены	Соответствует поведению спроса

Сбыт	Распределение товара ограничено, концентрация на одном сегменте	Быстрое расширение сбыта. Выход на новые сегменты	Интенсивный сбыт	Избирательное распределение товара
Продвижение товара на рынок	Значительные усилия	Максимально возможные усилия	Ослабление усилий до уровня, соответствующего прибыли	Снятие в конечном счете товара с рынка
Сервис	Контроль, по возможности централизованный	Контроль, по возможности децентрализованный	Контроль, осуществляемый сервисными центрами	Использование сервиса в целях создания новых возможностей для продаж

3.3. Товарный знак, упаковка и маркировка товара

Товарный знак (торговая марка) — зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других и указание на его производителя (предприятие, фирму). Представляет собой рисунок (символ, знак), определенное сочетание букв, чисел. Понимаемый как средство индивидуализации производителя, товарный знак рассматривается как торговая марка или фирменный знак. Товарный знак регистрируется в государственных учреждениях и пользуется правовой защитой. Такой знак защищает исключительные права изготовителя-продавца на пользование маркой и/или эмблемой.

С позиций маркетинга и вообще производственно-коммерческой деятельности *товарный знак — особый символ товарной ответственности,* обозначающий кому принадлежит исключительное право располагать данным товаром, получать прибыль, и, вместе с тем, нести ответственность за поставку некачественного товара. Товарный знак, практически малоощутимый физически, дает его владельцу материальные выгоды, создавая ему высокую репутацию.

Основные функции товарного знака — свидетельствовать о высоком качестве продаваемого товара, вызывать доверие покупателя благодаря хорошей репутации владельца товарного знака (не обязательно изготовителя продукта), осуществляющего контроль за качеством товара. Товарный знак является той основой, на которую опирается реклама. Однако для своего устойчивого функционирования, распознавания и хорошего запоминания товарный знак сам нуждается в рекламе.

Стремление зарегистрировать знак обусловлено и чисто экономическими доводами: марочные (фирменные) товары обычно ценятся на 15—25% выше, чем не марочные. Регистрация товарных знаков необходима не только для борьбы с конкурентами, рекламы товаров и ознакомления с ними коммерческих структур и покупателей, такая регистрация открывает возможности продажи лицензий на товарные знаки.

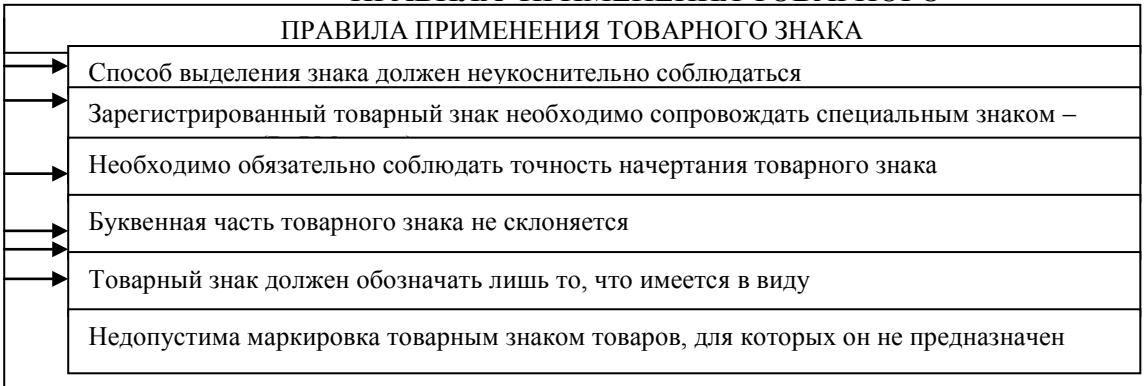
Таким образом, товарному знаку принадлежит важная экономическая роль; он становится как бы объектом собственности, стоимость которого у крупных компаний исчисляется миллионами и даже миллиардами долларов. Так, товарный знак «Coca-Co1a» оценивается в 3 млрд долл. США.

Принципы и правила применения товарного знака приведены на рис. 3.5.

Упаковка и маркировка товара. Как красивая одежда украшает человека, так и красочная, нарядная упаковка создает представление о первоклассном содержимом товара, и напротив, даже самый высококачественный товар в неряшливой, грязной, слабой упаковке оттолкнет покупателя.

Упаковка — вместилище, оболочка товара. Она может быть однослойной и многослойной. Внутренняя упаковка — это непосредственное вместилище товаров. Так, для одеколона, духов внутренней упаковкой служит бутылка, в которую они налиты. Внешняя упаковка — материал, служащий защитой для внутренней упаковки и удаляемый при подготовке материала к непосредственному использованию. Под транспортной упаковкой (тарой) имеют в виду вместилище, необходимое для хранения, идентификации или транспортировки товара. И, наконец, неотъемлемой частью упаковки являются маркировка и печатная информация с описанием товара, нанесенные на саму упаковку или вложенные в нее.

ПРАВИЛА ПРИМЕНЕНИЯ ТОВАРНОГО



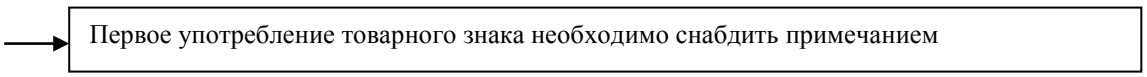


Рис. 3.5. Принципы и условия применения товарного знака

Упаковка ныне превратилась в одно из действенных средств маркетинга, в один из элементов товарной политики. Хорошо спроектированная и качественно изготовленная упаковка создает для потребителей дополнительные удобства, а для изготовителей — дополнительные средства стимулирования сбыта товара.

Основное назначение упаковки:

- предохранять товары от порчи и повреждений;
- обеспечить создание рациональных единиц груза для транспортировки, погрузки и выгрузки товаров;
- представить возможность формирования рациональных единиц для складирования товара;
- обеспечить создание оптимальных — по весу и объему — единиц для продажи товара;
- быть важным носителем рекламы.

Основные требования, предъявляемые к упаковке:

1. Форма, размер, цвет товарной упаковки должны привлекать внимание
2. Упаковка должна создавать у потребителей благоприятное представление о товаре (позитивный имидж)
3. Товары одного производителя должны иметь единообразно оформленную упаковку
4. Необходима продуманная связь между цветом упаковки и товаром
5. Упаковка не должна меняться слишком часто, поскольку это затрудняет узнавание товара
6. Упаковка должна помогать покупателю быстро выбирать именно тот товар, который ему нужен
7. Упаковка должна содержать достаточную для потребителя информацию о товаре

В западных странах практически вся торговля основана на штриховых кодах; на 99% производимых товарах наносится штриховой код. При его отсутствии торговля не принимает товар от производителя, либо делает это с большой скидкой (30— 40% и более).

3.4. Товарная политика и ассортимент

Товарная политика предполагает определенный курс действий товаропроизводителя или наличие у него принципов поведения, благодаря которым обеспечивалась бы преемственность решений и мер по формированию ассортимента, поддержанию конкурентоспособности товаров на требуемом уровне, нахождению для товаров оптимальных товарных ниш (сегментов), разработке и осуществлению стратегии упаковки, маркировки, обслуживанию товаров и т.д.

Хорошо продуманная товарная политика не только позволяет оптимизировать процесс обновления товарного ассортимента, но и служит для руководства предприятия своего рода указателем общей направленности действий.

Схема элементов товарной политики имеет следующий вид:

1. Элементы товарной политики
2. Анализ жизненного цикла товара
3. Формирование товарного ассортимента
4. Товарная инновация
5. Обеспечение качества и конкурентоспособности товара
6. Управление товарным знаком, упаковкой, маркировкой
7. Товарный сервис
8. Товарное ценообразование

Товарная политика — составная часть хозяйственной и маркетинговой политики предприятия. В силу этого принцип «товар выбирает покупателя» в сочетании с созданием для покупателей широких возможностей выбора должен закладываться непосредственно в производстве.

Разработка товарной политики требует четкого представления о целях производства, сбыта и экспорта на перспективу, наличия стратегии производственно-сбытовой деятельности предприятия, хорошего знания рынка и характера его требований, представления о своих возможностях и ресурсах (исследовательских научно-технических, производственных, сбытовых и других) в настоящее время и в перспективе.

Товарная политика предусматривает определенные цели и условия (рис. 3.8).

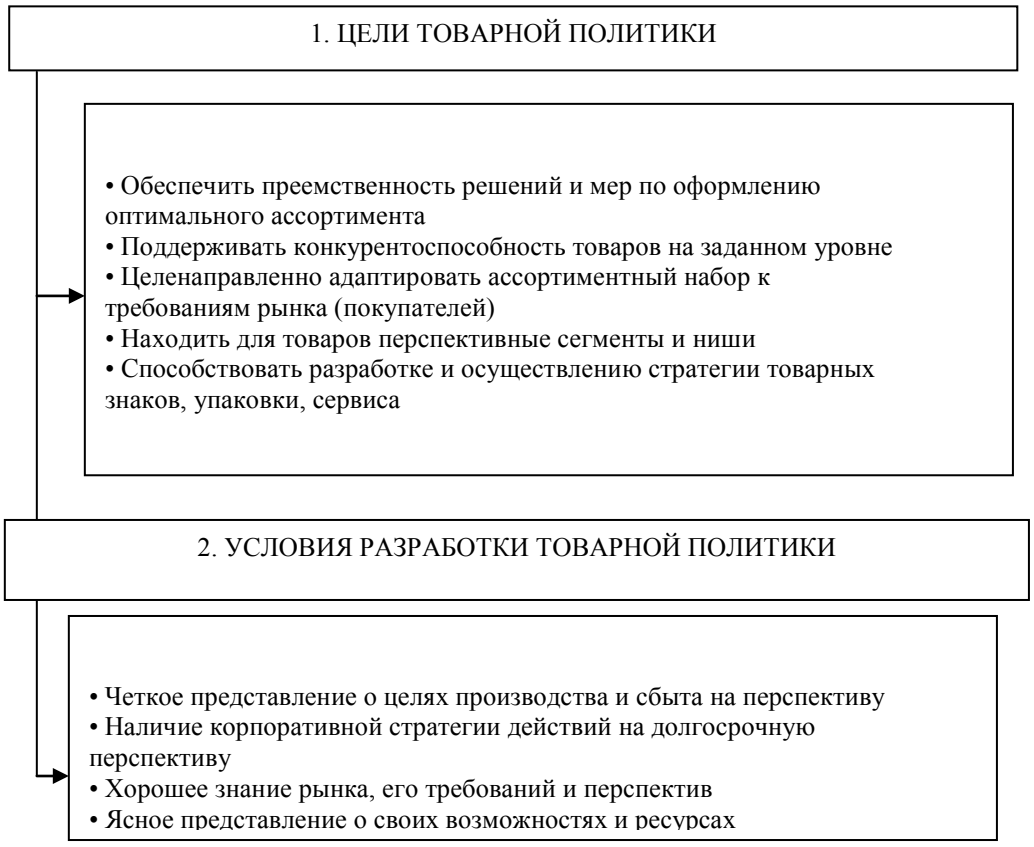


Рис. 3.8. Цели и условия товарной политики

Необходимо продуманное на длительную перспективу решение таких проблем, как: оптимизация ассортимента (номенклатуры) производимых изделий с учетом их потребительских характеристик и особенностей технологии производства; темпы обновления продукции как в целом, так и по отдельным ее видам с учетом жизненного цикла; соотношение новых, и «старых» изделий в программе; новых и освоенных рынков при сбыте; уровень обновления; выход на рынок с принципиально новыми видами товаров; выбор времени выхода на рынок с новыми товарами и изъятие из программы существующих, но теряющих рыночные позиции товаров и т.д.

К решению задач товарной политики на любом хозяйственном уровне необходим стратегический подход, который означает, во-первых, что любое решение в указанной области должно осуществляться не только с точки зрения текущих интересов, но и с учетом того, как оно «работает» на конечные цели. Во-вторых, такой подход требует концентрации усилий на решающих направлениях.

Иначе говоря, под стратегией следует понимать долгосрочное планирование и программу рабочих действий, которые распространяются на всю его продолжительность во времени, на определенную последовательность и взаимосвязанность процессов, связанных с практической реализацией товарной политики.

Сущность планирования, формирования и управления ассортиментом как важнейшая составная часть товарной политики заключается в том, чтобы товаропроизводитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров, которые в целом соответствуя профилю его производственной деятельности, наиболее полно удовлетворяли бы требования определенных категорий покупателей. Набор товаров, предлагаемых предприятием-изготовителем на рынке, и называют ***ассортиментом.***

Формирование ассортимента — проблема конкретных товаров, их отдельных серий, определения соотношений между «старыми» и новыми товарами, товарами единичного и серийного производства, «наукоемкими» и «обычными» товарами, овеществленными товарами и / или лицензиями и «ноу-хау». Решение указанной проблемы происходит одновременно с решением вопросов цены, уровня качества, гарантий, сервиса и др.

Формированию ассортимента предшествует разработка предприятием ассортиментной концепции, представляющей собой направленное построение оптимальной ассортиментной структуры товарного предложения, в основе которой, с одной стороны, потребительские требования определенных групп (сегментов рынка) а с другой — необходимость обеспечить наиболее эффективное использование сырьевых, технологических, финансовых и иных ресурсов российским предприятием, позволяющее ему производить изделия с низкими издержками производства.

Управление ассортиментом предполагает координацию взаимосвязанных видов деятельности — научно-технической и проект ной, комплексного исследования рынка, организации сбыта, сер виса, рекламы, стимулирования спроса. Трудность решения данной задачи состоит в том, чтобы объединить все перечислении элементы для достижения конечной цели — оптимизации ассортимента с учетом поставленных стратегических рыночных целей.

Формирование ассортимента может осуществляться различными методами в зависимости от масштабов сбыта, специфики производимой продукции, целей и задач, стоящих перед изготовителем:

- Определение текущих и перспективных потребностей покупателей
- Анализ способов использования товаров и особенностей покупательского поведения
- Оценка существующих товаров-аналогов, выпускаемых конкурентами
- Критическая оценка выпускаемых предприятием товаров с позиции покупателя
- Решение вопросов о расширении или сужении товарного ассортимента
- Рассмотрение предложений о создании новых товаров и усовершенствовании существующих
- Проведение тестирования товаров
- Разработка специальных рекомендаций для производственных подразделений
- Разработка специальных рекомендаций для производственных подразделений
- Оценка и пересмотр всего ассортимента
- Меры по снижению затрат на производство, распределение, сбыт и обслуживание
- Сокращение срока окупаемости капиталовложений и др.

Важный элемент ассортимента — изъятие из программы неэффективных товаров. Изыматься могут товары двух категорий — морально устаревшие и экономически неэффективные, хотя и, возможно, пользующиеся некоторым спросом.

Формирование товарного ассортимента — процесс постоянный, поскольку требования рынка всегда ставят проблемы его улучшения, а их решение имеет соответствующую направленность.

Искусство планирования ассортимента продукции состоит в умении воплощать в продукции имеющиеся и/или потенциальные технологические и материальные возможности, обладающие потребительской ценностью, удовлетворяющей покупателя и приносящей ему прибыль. Иными словами, производитель не просто занят созданием и производством товаров, но также формированием клиентуры и удовлетворением ее специфических потребностей (рис. 3.10).

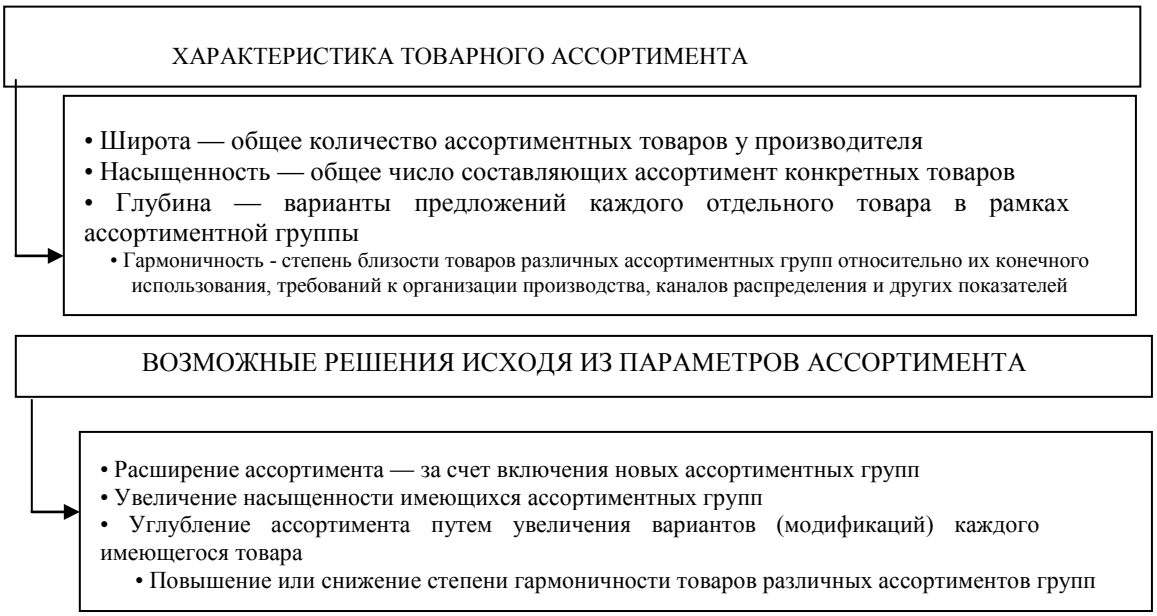


Рис. 3.10. Характеристика товарного ассортимента и возможности его расширения

3.5. Новые товары и организация сервиса

Новые товары занимают стержневое положение в товарной политике предприятий. Насколько правильно разрабатывается и применяется стратегия создания и использования новых товаров для решения рыночных проблем предприятия, настолько успешно решает оно все свои основные задачи в целом, включая получение прибыли и укрепление конкурентоспособных позиций. Значимость новых товаров возрастает по мере повышения наукоемкости производимой продукции.

Новым изделием *можно считать такое, серийное или массовое изделие, производство которого впервые освоено предприятием.* В данном случае речь идет о производственной новизне изделия с точки зрения времени его освоения.

Новый товар* — это *новый продукт, поступающий на рынок и *отличающийся от существующих товаров сходного назначения каким-либо изменением потребительских свойств.* Приведенное определение подчеркивает товарную новизну продукта. Здесь важен факт появления товара, который не имеет аналогов на данном рынке и пользуется спросом. Границы рынка здесь также служат критерием новизны

Под концепцией нового товара понимается научно обоснованное и опирающееся на практику маркетинговой деятельности развернутое представление не только непосредственно о товаре, его потребительских характеристиках, рыночном потенциале, жизненном цикле, но и о внешних по отношению к нему факторах и условиях, во многом предопределяющих рыночный успех и неудачу нового товара, его реальное место в товарном ассортименте предприятия, эффективность той части производственно-сбытовой деятельности предприятия, которая опирается на такой товар. Это, во-первых, производственные факторы, формирующие стоимостные и ценовые показатели нового товара, его качественные характеристики, масштабы выпуска, техническую базу сбытовой деятельности и сервиса. Во-вторых, — факторы, находящиеся на стороне потребителей и рынка в целом: характер спроса на новый товар и его аналоги, качественные и количественные характеристики спроса, отношение покупателей к предприятию и его продукции, состояние конъюнктуры и тенденция развития конкретного сегмента рынка, уровень и острота конкуренции.

Концепция товара исходит из того, что новый (проектируемый) товар должен отвечать потребностям, которые сформируются к моменту, когда продукт выходит на рынок. Следствие этого — два концептуальных требования: а) прогнозировать и активно формировать новые потребности; б) сокращать срок между выдвижением идеи и выходом с новым товаром на рынок. Отсюда вытекает следующее положение — *при выработке концепций главное внимание следует уделять* не производственным проблемам (хотя они и очень важны), *а прогнозированию спроса.* При этом упор делается не только на достижение новых технических и экономических характеристик, но прежде всего на создание «товаров рыночной новизны». Такие товары должны удовлетворять совершенно новую потребность, либо возвышать (выводить на более высокую ступень) удовлетворение уже известной потребности, либо значительно расширять круг покупателей, способных приобрести товар, удовлетворяющий на уже достигнутом уровне известную потребность. Продукт может содержать много технических новинок и в то же время не иметь рыночной новизны, если он удовлетворяет те же потребности и имеет тот же круг потребителей.

За принятием идеи нового товара следует изучение таких вопросов как: вероятность конструкторского и технологического успеха; предполагаемые расходы на опытно-экспериментальные работы; требуемые затраты в организации нового производства или обновление старого; сроки завершения этапов работы; возможные трудности технического, финансового, кадрового состава; необходимость привлечения партнеров при проведении НИОКР; прогнозы рынка к моменту выхода товара на него и далее по времени; характер возможной конкуренции; сегменты рынка, нуждающиеся в товаре; прогнозируемая цена и ее зависимость от объема и деятельности конкурентов; возможное появление конкурирующего товара у соперников (срок, характер товара). Все выдвинутые идеи (новые товары)

сравниваются между собой по названным критериям аналогично тому, как это делается при оценке конкурентоспособности. Проводится привязка товара к конкретному рынку. Все перечисленные проблемы находят отражение в концепции нового товара

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

Цель позиционирования — помочь потенциальным покупателям выделить данный товар из числа его аналогов-конкурентов по какому-либо признаку и отдать предпочтение ему при покупке.

Прежде чем решать вопрос о позиционировании своего товара, изготовителю необходимо определить позиции товаров-конкурентов и стоящих за ними производителей, что позволит выбрать два возможных направления позиционирования.

Первое — позиционировать себя рядом с одним уже действующим из конкурентов и приступить к действиям по завоеванию доли рынка.

Второе — создать изделие, не имеющее аналогов на рынке, что позволит предприятию привлечь потребителя в отсутствии конкуренции. Однако до того, как принять такое решение, руководство предприятия должно убедиться в наличии:

а) технических возможностей создания уникального продукта;

б) экономических возможностей создания и производства продукта в границах обоснованного уровня цен;

в) достаточного (чтобы обеспечить прибыльный сбыт) числа потенциальных покупателей, предпочитающих такого рода продукт.

Положительный ответ на эти условия означает, что производитель нашел перспективу для своего продукта, «нишу» на рынке и готов принять соответствующие меры по ее заполнению.

С позиций рыночной деятельности внедрение на рынок новых товаров представляет собой сложный, многоаспектный и последовательный процесс, в котором следует выделить две основные стадии, нашедшие отражение в концепции нового товара и стратегии выхода с ним на рынок.

Первая стадия — комплекс работ, связанных с созданием товара и подготовкой рынка к его восприятию (дорыночная стадия).

Вторая стадия — собственно внедрение нового товара на рынок. Товар непосредственно вступает в сферу товарного обращения и становится предметом купли-продажи (рыночная стадия). Далее, на определенной стадии пребывания его на рынке происходит качественный переход товара из состояния «новый» в состояние «традиционный».

К основным принципам, лежащим в основе современного сервиса, относятся следующие:

1. Максимальное соответствие его требованиям потребителей и характеру потребляемых изделий.

2. Неразрывная связь сервиса с маркетингом, его основными принципами и задачами.

3. Гибкость сервиса, его направленность на учет меняющихся требований рынка, потребителей, обслуживаемых продуктов.

Однако, *главный принцип* современного сервиса состоит в следующем: *«Кто производит, тот и обслуживает»,* т.е., кто производит изделие, тот организует и ведет его сервис.

Под *сервисом* (обслуживанием) понимается система обеспечения, позволяющая покупателю выбрать для себя оптимальный вариант приобретения и потребления технически сложного изделия, экономически выгодно эксплуатировать это изделие в течение разумно обусловленного срока, диктуемого интересами потребителя.

Сервис подразделяется на предпродажный и послепродажный; а последний — на

гарантийный и послегарантийный.

К предпродажному сервису относят консультирование, соответствующую подготовку изделий, а в случае передачи техники в) бесплатную пробную эксплуатацию — обучение персонала покупателя (или его самого), демонстрация техники в действии, обеспечение необходимой документацией. После прибытия товара к местам продажи, работники службы сервиса устраняют возникшие во время транспортировки неполадки, проводят монтаж оборудования, регулируют, т.е. приводят его в рабочее состояние. Предпродажный сервис всегда бесплатен.

Основные задачи службы сервиса:

1. Консультирование потенциальных покупателей перед приобретением ими изделий данной фирмы, позволяющее им сделать осознанный выбор
2. Подготовка покупателя к наиболее эффективной и безопасной эксплуатации приобретаемой техники
3. Передача необходимой техдокументации
4. Предпродажная подготовка изделия во избежание возможности отказа в работе во время демонстрации потенциальному покупателю
5. Доставка изделия на место эксплуатации, минимизация вероятности его повреждений в пути
6. Приведение изделия в рабочее состояние на месте
7. эксплуатации (установка, монтаж) и демонстрация его в действии
8. Обеспечение полной готовности изделия к эксплуатации в течение всего жизненного цикла товара
9. Оперативная поставка запасных частей и содержание для этого необходимой сети складов, тесный контакт с изготовителями запасных частей
10. Сбор и систематизация информации об эксплуатации техники потребителями (условия, продолжительность, квалификация персонала и т.д.) и наличии замечаний и предложений
11. Участие в совершенствовании и модернизации изделий после анализа указанной выше информации
12. Сбор и систематизация информации о сервисе, предлаемом конкурентами, и его новшествах
13. Оказание помощи службе маркетинга предприятия при анализе и оценке рынков, покупателей и товара
14. Формирование постоянной клиентуры рынка по принципу «Вы покупаете наш товар и используйте его — мы делаем все остальное»

Послепродажный сервис делится на *гарантийный* и *послегарантийный* по чисто формальному признаку: бесплатно (в первом случае) или за плату (во втором) производятся предусмотренные сервисным перечнем работы. Формальность здесь проявляется в том, что стоимость работ, запасных частей и материалов в гарантийный период входит в продажную цену, или иные (послегарантийные) услуги.

На товарном рынке обозначились определенные методы организации сервисного обслуживания, приведенные ниже (рис. 3.12).

• Сервис осуществляется исключительно персоналом производителя
• Сервис осуществляется персоналом филиалов предприятия-изготовителя
• Для сервиса создается консорциум производителей оборудования, деталей и узлов
•Для выполнения сервисных работ привлекаются посредники, несущие полную ответственность за качество и удовлетворение претензий к сервису
• Работы, относящиеся к техобслуживанию, поручаются персоналу предприятия-покупателя

Рис. 3.12. Возможные методы осуществления сервиса

В гарантийный период производитель старается взять на себя работы, от которых зависит длительная, безотказная работа изделия (машины, оборудование, бытовые приборы), например, консультации по строительным вопросам, организация шефмонтажа и пуско-наладочных работ. Производитель обучает персонал покупателя, контролирует правильность эксплуатации; работники службы сервиса без специального вызова осматривают проданную технику и проводят все необходимые профилактические работы, заменяют сломавшиеся части.

Послепродажный послегарантийный сервис проводится за плату, а его объем и цены определяются условиями контракта на данный вид сервиса, прейскурантами и иными подобными документами.

Некоторые виды послепродажного сервиса носят название технического обслуживания (ТО); это, как правило, разного рода осмотры, ремонты, проверки.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое товар и какими характеристиками он обладает?
2. Что такое жизненный цикл товара, и в чем он проявляется?
3. Для чего необходим торговый знак и в чем его сущность?
4. Что такое товарная политика и в чем ее сущность?
5. Как формируется товарная политика?
6. Что входит в понятие «новый товар»?
7. Для чего необходима разработка концепции нового товара?
8. Что такое «сервис» и какое место он занимает в маркетинговой деятельности?
9. Назовите основные виды сервиса.
10. Что означает конкурентоспособность товара?
11. В чем состоит стратегия и тактика товарного ценообразования.

Тесты для программированного контроля
Тема 3 «Товар и товарная политика»

1. Какой признак соответствует товару?		
Ответы	1.	Любой продукт деятельности (включая услуги), предназначенный для реализации
	2.	Продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности
	3.	Результаты исследований, разработок и производства
	4.	Продукт деятельности становится товаром в момент осуществления по его поводу сделки купли-продажи
2. Что является базой для успеха товара?		
Ответы	1.	Уровень товара по замыслу
	2.	Характеристики товара в реальном исполнении
	3.	Предложение товара с подкреплением
	4.	Цена потребления товара
3. К какому виду спроса относится цветной телевизор «Рекорд»?		
Ответы	1.	Повседневного спроса
	2.	Предварительного спроса
	3.	Особого спроса
	4.	Пассивного спроса
4. Какова роль маркетинга в разработке нового товара?		
Ответы	1.	Информационно-исследовательская
	2.	Прогнозно-исследовательская
	3.	Технологе- исследовательская
	4.	Разрабатывающая
5. Какое свойство товара с позиции маркетинга является главным:		
Ответы	1.	Стоимость
	2.	Потребительские свойства
	3.	Конкурентоспособность

	4.	Конфигурация и дизайн
6. Новым товаром с позиции маркетинга является:		
Ответы	1.	Впервые освоенное предприятием в массовом или сервисном производстве изделие
	2.	Поступивший на рынок новый продукт, отличающийся от существующих своими потребительскими свойствами
	3.	Продукт более предпочтительный по цене, по сравнению с аналогичным
	4.	Более эффективный продукт с точки зрения потребителя продукции
7. Что является товаром?		
Ответы	1.	Стихотворения, опубликованное в поэтическом сборнике
	2.	Телевизор нового поколения, демонстрируемый на выставке
	3.	Целебная минеральная вода, залитая в сосуд непосредственно из источника
	4.	Изделие народного промысла, выставленное в музее
8. Жизненный цикл товара — это:		
Ответы	1.	Интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара
	2.	Совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж
	3.	Интервал времени в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке
	4.	Процесс развития продаж товара и получения прибыли
9. Элемент, входящий в жизненный цикл товара:		
Ответы	1.	Презентация товара
	2.	Разработка товара
	3.	Наладка, регулировка изделия
	4.	Реклама товара
10. К какой фазе жизненного цикла товара относится рыночная ситуация: товар переходит в разряд традиционных, приобретается массовым потребителем со средним уровнем доходов?		
Ответы	1.	Рост
	2.	Спад
	3.	Внедрение

	4.	Зрелость
11. Укажите факторы объединения товаров в ассортимент:		
Ответы	1.	Схожесть по функциям, характеру потребительских нужд
	2.	Наличие однородной группы потребителей
	3.	Схожий диапазон цен
	4.	Общность стадий жизненного цикла товаров
12. Назовите признаки, характеризующие качество товара		
Ответы	1.	Наличие наилучших параметров
	2.	Широкий ассортимент
	3.	Стойкость к химическим, атмосферным, температурным воздействиям
	4.	Относительно низкая стоимость
13. Укажите фактор второго порядка, влияющий на качество товара и стимулирующий его		
Ответы	1.	Качество проектирования и моделирования
	2.	Соблюдение технических режимов работы
	3.	Качество изготовления и сервиса
	4.	Экономическая эффективность использования товарной продукции
14. Что означает конкурентоспособность товара?		
Ответы	1.	Возможность товара быть проданным на рынке при наличии конкурирующих товаров
	2.	Активная рекламная кампания по отношению к товару
	3.	Реализация товара по относительно низкой цене
	4.	Положительная реакция на товар во время опроса потенциальных потребителей
15. На каком этапе ЖЦТ возникает наиболее острая конкуренция?		
Ответы	1.	Рост
	2.	Зрелость
	3.	Внедрение

	4.	Спад
16. Что относится к ценовому методу конкуренция?		
Ответы	1.	Обновление свойств товара
	2.	Уменьшение издержек производства
	3.	Создание нового товара
	4.	Расширение ассортимента
17. Какая связь существует между сегментированием и позиционированием?		
Ответы	1.	Это идентичные понятия
	2.	Товар позиционируется на рынке в целом, а сегментирование направлено на разделение рынка
	3.	Сначала продукт позиционируется, потом осуществляется сегментирование
	4.	Продукт позиционируется на выбранном сегменте
18. Укажите элемент, входящий в товарную политику:		
Ответы	1.	Формирование товарного ассортимента
	2.	Количественная приемка товара
	3.	Формирование товара для транспортировки
	4.	Отбор и подготовка товарной продукции для демонстрации на выставке
19. Выделите основной недостаток метода товарного ценообразования, ориентированного на затраты:		
Ответы	1.	Не учитывается спрос
	2.	Сложность расчетов
	3.	Не учитываются потребительские свойства товара
	4.	Не учитывается качество
20. Можно ли считать ввод нового товара на рынок формирования элементом товарного ассортимента?		
Ответы	1.	Да
	2.	Нет
21. Укажите признаки, относящиеся к сервису:		

Ответы	1.	Демонстрация
	2.	Обкатка, регулирование
	3.	Рекламирование товара
	4.	Обучение безопасности эксплуатации

22. К чему относится послегарантийный сервис?

Ответы	1.	Предпродажному сервису
	2.	Послепродажному сервису
	3.	Вообще не относится к сервису
	4.	Сервису в процессе продажи

23. Является ли элементом товарной политики «регулирование каналов сбыта»?

Ответы	1.	Да
	2.	Нет

24. В чем состоят функции упаковки?

Ответы	1.	Информация о товаре
	2.	Оптимизация загрузки склада
	3.	Поднятие цены на товар
	4.	Запоминание товара

25. Имеет ли товарный знак стоимость?

Ответы	1.	Да
	2.	Нет

26. Определите виды продуктов по соответствующим характеристикам

		Виды продуктов	*Технические характе-*	*Гарантийное обслуживание,*	*Потреби-тельские*
			1	2	3
Ответы Ответы	А	Обобщенный продукт			
	Б	Расширенный продукт			

	В	Конкретный продукт «А»			
	Г	Конкретный продукт «Б»			

27. Установите соответствие рыночной ситуации фазам ЖЦТ

Ответы		*Фаза жизненного цикла товара*	*Рыночные ситуации*				
			Снижение спроса	*Прекраще-ние роста продаж*	*Снижение темпов роста продаж*	*Рост спроса и продаж*	*Увеличение спроса и продаж*
			1	2	3	4	5
	А	Рост					
	Б	Зрелость					
	В	Насыщение					
	Г	Спад					

28. Установите соответствие между товарным обозначением

Ответы			*Исполнение товарного обозначкения*			
		Товарное обозначение	*Защищенное юридически*	*Персональная торговая марка*	*Символ, рисунок, отличительный цвет*	*Слово, буква или группа слов и букв*
			1	2	3	4
	А	Фирменное имя				
	Б	Фирменный знак				
	В	Торговый образ				
	Г	Торговый знак				

29. Укажите последовательность этапов разработки товара-новинки

Ответы		
	1	Формирование, отбор идей и разработка замысла
	2	Разработка стратегии маркетинга
	3	Развертывание коммерческого производства
	4	Испытание в рыночных условиях

30. Что является составляющим в системе формирования товарного ассортимента?		
Ответы	1	Проведение тестирования товаров
	2	Лабораторная приемка изделия по качеству
	3	Наличие упаковки для товара
	4	Возможность эксплуатации в любых условиях

Тема 4. Реализация товара

Основные цели темы:
- представить основные цели каналов распределения;
- дать характеристику существующих каналов распределения;
- выявить различие между зависимыми и независимыми посредниками;
- раскрыть содержание оптовой и розничной торговли.

После изучения темы слушатели должны обладать следующими навыками:
- уметь четко определять структуру и уровни каналов распределения;
- выявлять факторы, определяющие выбор каналов распределения;
- определять эффективную систему товаропродвижения;
- уметь четко определять различие в оптовой и розничной торговле;
- знать основное содержание лизинга, его преимущества.

4.1. Природа каналов распределения

Канал распределения представляет собой совокупность форм и отдельных лиц, которые принимают на себя и помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю. Канал распределения можно трактовать и как путь передвижения товаров от производителей к потребителям.

Реализация продукции в большинстве случаев проводится через посредников, каждый из которых формирует соответствующий канал распределения. Использование посредников в сфере обращения выгодно прежде всего для производителей. В этом случае им приходится иметь дело с ограниченным кругом заинтересованных лиц по реализации продукции. Кроме того, обеспечивается широкая доступность товара при его движении непосредственно до рынка сбыта. С помощью посредников возможно сократить количество прямых контактов производителей с потребителями продукции.

Каналы распределения могут быть прямые, косвенные и смешанные.

По прямым каналам распределения перемещение товаров и услуг происходит без участия посреднических организаций. Они чаще всего устанавливаются между изготовителями и потребителями, которые сами контролируют свою маркетинговую программу и располагают ограниченными целевыми рынками.

Косвенные каналы существуют там, где сначала товары и услуги перемещаются от изготовителя к независимому участнику-посреднику, а затем от него к потребителю. Использование посредников выгодно для производителей. В этом случае приходится иметь дело с ограниченным кругом заинтересованных лиц по реализации продукции.

На рис. 4.1 показано количество связей при реализации продукции. Участие посредника позволяет сократить количество связей с девяти до шести. При этом производители имеют дело только с одним посредником по реализации своей продукции. Косвенные каналы обычно привлекают к себе предприятия и фирмы, которые с целью увеличения своих рынков и объемов сбыта согласны отказаться от многих сбытовых функций и расходов и, соответственно, от определенной доли контроля над сбытом, а также готовы несколько ослабить контакты с потребителями.

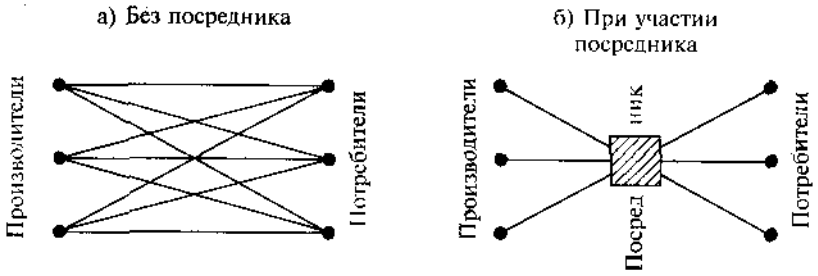


Рис. 4.1. Количество связей

Смешанные каналы имеют место в случае, если предприятий используют комбинации прямого и косвенного товаропродвижения.

Каналы распределения также можно охарактеризовать и 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. Протяженность канала определяется числом имеющихся в нем промежуточных уровней.

На рис. 4.2 приведены уровни маркетинговых каналов распределения по их протяженности. Поясняя схему, приведенную на данном рисунке, следует отметить, что канал нулевого уровня или канал прямого маркетинга состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям.

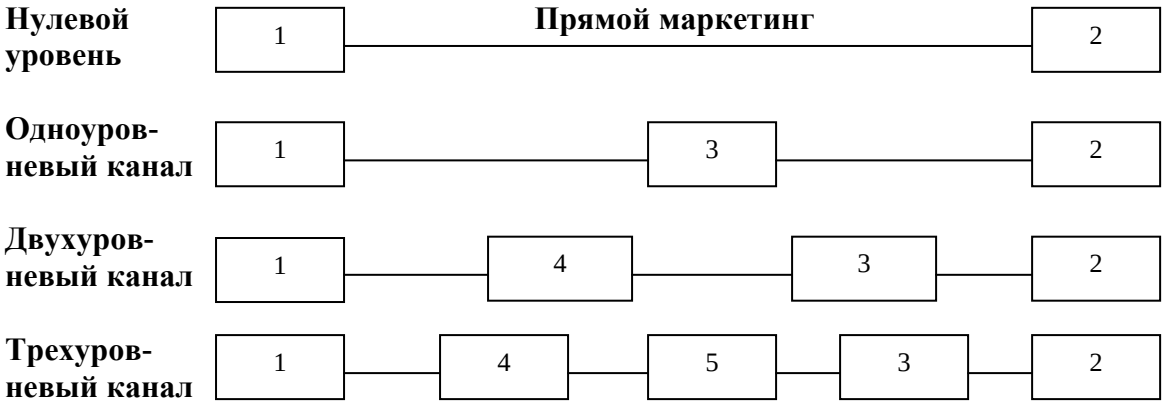


Рис. 4.2. Уровни маркетинговых каналов распределения
1. Производитель. 2. Потребитель. 3. Розничный торговец.
4. Оптовый торговец. 5. Мелкооптовый торговец

Одноуровневый канал включает одного посредника на рынках товаров промышленного назначения. Этим посредником может быть, как правило, агент по сбыту или брокер.

Двухуровневый канал распределения состоит из двух посредников. На рынках товаров промышленного назначения такими посредниками могут выступать промышленные дистрибьюторы (снабженческо-сбытовые организации) и дилеры.

Трехуровневый канал включает трех посредников. Например, в перерабатывающей промышленности между оптовыми и розничными торговцами обычно стоят мелкие оптовики, которые скупают продукцию у крупных оптовиков и перепродают ее небольшими партиями в розничную торговлю. Существует и большее число уровней, но они встречаются реже. С точки зрения производителей, чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможностей его контролировать.

Посреднические оптовые организации в системе рыночных отношений можно разделить на:

- независимые посреднические организации,
- зависимые.

Независимые организации для изготовителей и получателей продукции являются самостоятельными посредническими организациями, приобретающими материалы в собственность с последующей их реализацией потребителям.

Зависимые посредники не претендуют на право собственности на товары, работая за комиссионное вознаграждение за выполняемые услуги. К ним относятся различные сбытовые агенты, брокеры и комиссионеры.

Группа независимых оптовых посредников, применительно к сбыту продукции промышленного назначения, называемых дистрибьюторами, является наиболее многочисленной и весомой в системе материально-технического обеспечения. Например, в США на эту группу приходится около 80% всех предприятий в сфере обращения, которые имеют около 85% всех складских площадей. Независимые оптовые посредники бывают двух типов:

- дистрибьюторы, имеющие (или арендующие) складские помещения;
- дистрибьюторы, не имеющие складских помещений.

Дистрибьюторов второго типа иногда называют торговыми маклерами, на долю которых в развитых странах приходится около 20% предприятий и около 10% оборота независимых посредников. Эти предприятия отличаются более узким профилем деятельности. Они обычно имеют дело с крупногабаритными грузами, транспортировка и передача которых весьма трудоемка.

Дистрибьюторы, имеющие складские помещения, как правило, осуществляют в полном объеме коммерческую и производственную деятельность, входящую в компетенцию посредника. Их называют еще дистрибьюторами регулярного типа. Приобретая изделие за свой счет, они, как и торговые маклеры, принимают на себя весь риск, вызванный изменениями конъюнктуры, порчей, моральным старением и т.д. Дистрибьюторы имеют в своем распоряжении складские площади для хранения товаров, что избавляет поставщиков и потребителей от необходимости содержания складских запасов. Ими также решается важная задача преобразования промышленного ассортимента выпускаемой продукции в торговый ассортимент в соответствии с производственными нуждами потребителей. Кроме того, дистрибьюторы занимаются транспортными операциями, кредитуют потребителей и осуществляют рекламную деятельность, оказывают консультационно-информационные услуги.

В зависимости от характера товарной специализации выделяются многотоварные дистрибьюторы, не имеющие строго определенной специализации и реализующие многопрофильную продукцию, а также дистрибьюторы, строго определяющие свою товарную группу. Последние, в свою очередь, классифицируются на различные категории в соответствии с количеством ассортиментных позиций. Расширение ассортимента рассматривается как важный фактор повышения конкурентоспособности.

Изготовитель может продавать продукцию дистрибьюторам, которые затем самостоятельно сбывают ее непосредственно потребителям. Выбор такого канала товаропродвижения будет эффективным только в случае, если:

- рынок разбросан, а объем сбыта в каждой географической зоне недостаточен для оправдания расходов по прямому каналу распределения;
- изделие должно сбываться потребителям многих отраслей промышленности, а эффективный охват всех или большей их части бывает при использовании независимых посредников;
- потребители предпочитают закупать изделия мелкими партиями, неудобными для складской и транзитной поставки;
- разница между себестоимостью изготовления продукции и продажной ценой слишком мала для содержания собственной сбытовой организации, занимающейся проведением прямого маркетинга.

Ценность оптового посредника для изготовителя продукции во многом зависит от того, как к этому посреднику относятся потребители промышленных изделий, сможет ли

посредник поставить дело таким образом, чтобы потребители продукции обращались именно к нему. Реализация такого положения зависит от ряда факторов. *Во-первых,* услуги посредника позволяют потребителю сократить расходы на материально-техническое обеспечение. *Во-вторых,* оптовый посредник имеет возможность поставить изделие потребителю быстрее, чем изготовитель. Его склад обычно расположен ближе к потребителю. *В-третьих,* посредник может предложить цену несколько меньшую, чем изготовитель, который назначает ее без учета транспортных расходов и расходов по страхованию, а потребитель должен оплатить эти расходы. И последнее, все споры, возникающие между посредником и получателем, решаются более оперативно, чем с изготовителем продукции.

Агенты, брокеры и комиссионеры в отличие от коммерческих сбытовых структур, получающие прибыль от реализации принадлежащих им изделий, не претендуют на право собственности на товары, работая за комиссионное вознаграждение или платежи за услуги. Размер вознаграждения агентов и брокеров, оплачиваемого покупателями, зависит от объема и сложности совершаемых ими сделок. Агенты и брокеры, не принимая на себя право собственности, находятся в большей зависимости от изготовителя, чем независимые оптовые посредники.

Зависимые сбытовые посредники подразделяются на промышленных и сбытовых агентов. *Промышленные агенты,* как правило, заменяют сбытовой аппарат предприятия, но в отличие от работников службы сбыта получают не зарплату, а комиссионное вознаграждение, размер которого составляет примерно 5—10% от объема сбыта. *Промышленные агенты* обычно работают на нескольких изготовителей и пользуются исключительным правом сбыта на определенной территории. Поэтому они могут, избегая конфликты, иметь достаточно полный ассортимент продукции.

Сбытовые агенты имеют дело с небольшими промышленными предприятиями и по условиям договора отвечают за маркетинг всей продукции. По существу они превращаются в маркетинговое подразделение изготовителя и полномочны вести переговоры по ценам и другим условиям реализации продукции. Конторы сбытовых агентов обычно расположены в крупных сбытовых центрах в непосредственной близости от потребителей.

Брокеры сводят потребителей и изготовителей продукции для совершения сделки. Они хорошо информированы о состоянии рынка, условиях продажи, источниках кредита, установлении цен, потенциальных потребителях и владеют искусством вести переговоры. Брокеры не приобретают право собственности на товары и совершают сделки при одобрении ее изготовителем. За такое посредничество, они получают вознаграждение от изготовителя по соглашению сторон.

Комиссионеры получают продукцию от изготовителей на принципах консигнации, состоящей в поручении одной стороной (консигната) другой стороне (консигнатору) продать товары со склада от своего имени, однако за счет консигната, т.е. владельца продукции. Комиссионеры располагают конторой, а также складскими помещениями для приема, хранения, обработки и продажи изделий. Они иногда предоставляют кредит, обеспечивают хранение и доставку продукции, содержат сбытовой аппарат.

Аукционы — один из видов деятельности сбытовых организаций. Обычно они организуются по товарам, бывшим в употреблении, чаще всего это оборудование, бывшее в употреблении. Аукционная продажа такого оборудования в нашей стране имеет благоприятные перспективы, поскольку объем подержанного оборудования у нас довольно значителен.

4.2. Товаропродвижение

Товаропродвижением в маркетинге называется система, которая обеспечивает доставку товаров к местам продажи товаров в точно определенное время и с максимально высоким уровнем обслуживания потребителей.

Товаропродвижение является мощным инструментом стимулирования спроса. Мерой эффективности системы товаропродвижения служит отношение затрат фирмы к ее результатам. Основной результат, который достигается в системе товаропродвижения — уровень обслуживания потребителей. Этот качественный показатель зависит от многих факторов, к числу которых относятся:

- скорость использования и доставки заказа;
- качество поставленной продукции;
- оказание различного рода услуг покупателям по установке, ремонту и поставке запасных частей.

К качественным показателям обслуживания относятся также:

- обеспечение различной партионности отгрузки товара по просьбе покупателя;
- выбор рационального вида транспорта;
- содержание оптимального уровня запасов и создание нормальных условий хранения и складирования товаров;
- соблюдение необходимого, заранее оговоренного уровня цен, по которым оказываются услуги товаропродвижения.

Важная особенность планирования товаропродвижения — верное определение формы организации торговли. При этом следует правильно выбрать канал товаропродвижения — прямой или с участием посредника.

Прямая доставка продукции непосредственно потребителям может быть эффективной, если количество поставляемого товара достаточно велико, а рынок потребителей сконцентрирован на ограниченном регионе. При этом реализуемая продукция требует специального обслуживания и наличия достаточной сети собственных складов на рынках сбыта.

Для большинства товаров более эффективной является реализация их через посредников. При этом также существуют определенные критерии выбора канала товаропродвижения. Прежде всего потребительский рынок не ограничен регионом, а разбросан по всей территории. Поставки осуществляются небольшими партиями и с большей частотой.

Выбор канала сбыта зависит от свойств товара и характеристики рынка. На схеме приведены зависимые и независимые посреднические организации (рис. 4.3).

Цена	Дорогие товары сбываются через посредников	Наиболее выгодно для изготовителей
Наукоемкая продукция	Технически сложные товары — прямая форма маркетинга	Сохранение секретов технологии производства
Продукция сезонного производства и	Реализуется преимущественно через оптовые базы	Реализация товаров без предварительного хранения на складах
Товары, подверженные моде	Продажа модных товаров осуществляется преимущественно через фир-	Ускорение выхода на покупателя
Емкость	Высокоемкие рынки	Крупные оптовики, сбытовые сети

Плотность распределения потребителей	Рынки высокой плотности Рынки средней плотности Пенсионеры	Специализированные магазины Универмаги Магазины с дешевой распродажей
Уровень доходов потребителей	Бизнесмены	Индивидуализированные продажи

Рис. 4.3. Выбор каналов сбыта в зависимости от свойств товара и характеристики рынка

Выбор каналов распределения — важный этап работы, однако, поскольку маркетинг предполагает интерпретацию всей деятельности фирмы, необходимо соответствующим образом планировать и организовывать систему продвижения продукции от предприятия изготовителя к получателю.

Процесс организации товаропродвижения включает в себя следующие этапы:

- выбор места хранения запасов и системы складирования;
- определение системы перемещения грузов;
- введение системы управления запасами;
- установление процедуры обработки заказов;
- выбор способов транспортировки продукции.

При эффективной организации системы товаропродвижения, каждый из этих этапов планируется как неотъемлемая часть хорошо уравновешенной и логически построенной общей системы, все элементы которой взаимосвязаны; пренебрежение каким-либо из этих элементов способно серьезно нарушить функционирование системы товаропродвижения и отрицательно повлиять на престиж фирмы.

Необходимость создания складов для хранения материалов вызван объективными причинами. Прежде всего это обусловлено тем, что циклы производства и потребления товаров не совпадают по времени друг с другом, обусловливая необходимость создания складского хозяйства, которое призвано устранить имеющиеся противоречия производства и потребления товаров.

Одним из сложных является вопрос количества складских помещений; чем больше складов, тем быстрее обеспечивается доставка материалов к потребителям. Однако при этом возрастают затраты на создание складских сооружений. И, наоборот, при сокращении и укрупнении складов, возрастают издержки по доставке материалов потребителям. Решение о количестве пунктов хранения материалов принимается сравнением единовременных затрат по созданию складов и годовых издержек обращения, связанных с доставкой материалов потребителям, используя классический метод сравнения вариантов. По минимуму приведенных затрат можно определить количество пунктов размещения складов по формуле:

$$П_{зi} = K_i E_н + И_{сi} + И_{мi} \rightarrow \min, \qquad (4.1.)$$

Где

$П_{зi}$ - суммарные приведенные затраты по i-му варианту сооружения складов;

K_i – капитальные вложения на строительство складов по тому же варианту;

$E_н$ – нормативный коэффициент эффективности капитальных вложений;

Исi, $И_{мi}$ – годовые издержки на содержание складов и доставку материалов со складов по i-му варианту.

Для выбора наилучшего варианта системы движения товаров и контроля эффективности службы, отвечающей за доставку, можно использовать формулу общих издержек товаропродвижения:

$$И_о = Т_р + С_с + У_с + Д_з \rightarrow \min \qquad (4.2.)$$

где

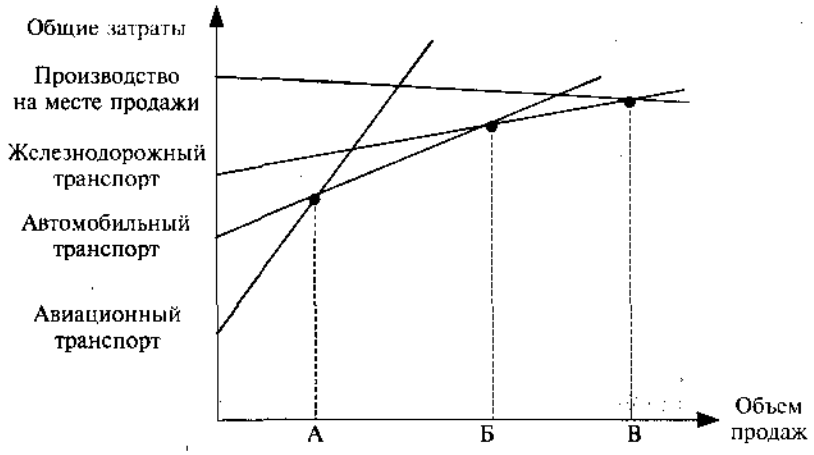
$И_о$ – общие издержки, связанные движением товаров;

$Т_р$ – транспортные расходы;

$С_с$ – постоянные складские расходы;

$У_с$ – переменные складские расходы;

$Д_з$ – общая стоимость запасов, не созданных в гарантированные сроки (дефицит запасов)



А, Б, В — Моменты целесообразности перехода к использованию другого вида транспорта

Рис. 4.4. Выбор вида транспорта

На рис. 4.4 приведены моменты целесообразности перехода к использованию различных видов транспорта. Достижение минимальных издержек товаропродвижения во многом зависит от способов транспортировки и видов транспорта, количества промежуточных звеньев системы движения товаров, расположения и объемов складов, стратегии управления запасами товаров и т.д. При выработке эффективных систем товаропродвижения многовариантность рассматриваемых предложений — обязательное условие. Решение транспортной задачи возможно и с применением методов линейного программирования и электронно-вычислительной техники.

Выбор видов транспорта зависит от суммарных издержек и объемов продаж по тому или иному виду транспорта. Так, при небольших объемах продаж в точке А рекомендуется использовать авиационный либо автомобильный транспорт. При значительных объемах продаж предпочтительнее использовать автомобильный (точка Б) и железнодорожный транспорт (точка В).

4.3. Реализация товаров

4.3.1. Розничная реализация

В процессе товаропродвижения от изготовителей к потребителям конечным звеном, замыкающим цепь хозяйственных связей, является розничная торговля. При розничной торговле материальные ресурсы переходят из сферы обращения в сферу коллективного, индивидуального, личного потребления, т.е. становятся собственностью потребителей.

Розничная торговля осуществляет ряд функций:

- исследует конъюнктуру на товарном рынке;
- определяет спрос и предложение на конкретные виды товаров;
- осуществляет поиск товаров, необходимых для розничной торговли;
- производит отбор товаров, их сортировку при составлении требуемого ассортимента;
- осуществляет оплату товаров, принятых от поставщиков;
- проводит операции по приемке, хранению, маркировке товаров, устанавливает на них цены;
- оказывает поставщикам, потребителям транспортно-экспедиционные, консультационные, рекламные, информационные и другие услуги.

По уровню обслуживания розничные торговые предприятия делятся на розничные торговые предприятия:

- самообслуживания;
- со свободным отбором товаров;
- с ограниченным циклом обслуживания;
- с полным циклом обслуживания.

Розничная торговля с учетом специфики обслуживания потребителей подразделяется на: стационарную, передвижную и посылочную.

Стационарная торговая сеть — наиболее распространенная; включает как крупные современные, технически оборудованные магазины, так и ларьки, палатки, киоски, торговые автоматы. При этом различают магазины самообслуживания, в которых Покупатель имеет свободный доступ к товарам. Разновидность стационарной торговли — магазины типа магазин-склад, которые, как правило, создаются на окраинах крупных городов. Создаются магазины, торгующие товарами по каталогам. Покупатель, изучив каталоги, отобрав товар, направляет заказ с указанием своих реквизитов в магазин почтой или по телетайпу, телефону. Магазин принимает решение об отгрузке товара покупателю. Большие потенциальные возможности приобретают торговые автоматы, которые могут работать круглосуточно, без торгового персонала.

В табл. 4.1 приведена классификация розничных торговцев по показателям объема услуг для потребителей.

Таблица 4.1

Классификация розничных торговцев по показателям объема услуг

Самообслуживание	*Свободный отбор товаров*	*Ограниченное обслуживание*	*Полное обслуживание*
Максимальное число оказываемых услуг	Ограниченное число оказываемых услуг	Небольшое разнообразие услуг	Широкое разнообразие услуг
Привлекательность цен	Привлекательность цен	Торговля товарами предварительного выбора	Торговля модными товарами
Торговля товарами повседневного спроса	Торговля основными товарами постоянного спроса	Торговля товарами повседневного спроса	Торговля товарами особого спроса
Розничные магазины-склады	Магазины сниженных цен	Торговля в разнос	Специализированные магазины

Бакалейно-гастрономические магазины Магазины сниженных цен Предприятия посылторга Торговые автоматы	Галантерейные магазины Предприятия посылторга	Универмаги Галантерейные магазины	Универмаги

Передвижная торговая сеть способствует приближению товара к покупателю и оперативному его обслуживанию. Разновидность данного вида торговли – прямая продажа на дому; торговые агенты изготовителей, сбытовых, посреднических и торговых предприятий поставляют и реализуют продукцию непосредственно покупателю.

Посылочная торговля занимается обеспечением населения, предприятий организаций книжной продукцией, канцтоварами, аудио-, видеозаписями, лекарственными средствами. С помощью такой торговли потребители могут получать и некоторую продукцию производственно-технического назначения (запасные части, инструмент, метизы и др.)

Розничные торговые предприятия классифицируются по: ассортименту предлагаемых товаров; ценам реализации; характеру торгового предприятия; принципу их концентрации.

Маркетинговые решения в розничной торговле. Особенность розничного предприятия – ограниченная зона притягательности для покупателя. Для ее повышения розничные предприятия разрабатывают маркетинговые мероприятия как самостоятельно, так и с помощью своих поставщиков.

Разработка маркетинговых стратегий розничного предприятия начинается на самой ранней стадии создания предприятия.

С позиции маркетинга при выборе места расположения необходимо оценить престижность района, его социологический портрет, покупательскую способность, а также наличие магазинов-конкурентов.

При оценке потенциальных покупателей необходимо учитывать вероятный характер посещения ими данного магазина, частоту посещения, средний размер покупки при одном посещении.

Потенциальное число посетителей магазина складывается из жителей, проживающих в данном микрорайоне, жителей других районов, пассажиров, проезжающих мимо транспортных средств и людей, специально приезжающих в данный магазин за покупками.

Очень важно, чтобы магазин сформировал в глазах покупателей определенный имидж. Исследования показывают, что к наиболее важным показателям имиджа относятся:

- соотношение «цена-качество» товарного ассортимента;
- торговля с заказом товара по почте;
- доставка товара на дом или хранение заказа по просьбе покупателя в магазине;
- продажа товаров через торговые автоматы;
- торговля по электронным каналам или иначе с использованием компьютерной сети

Маркетинговая стратегия состоит в формировании постоянных покупателей с непрерывным увеличением их количества. Маркетинг розничной торговли представляет собой производственную деятельность по продаже товаров и услуг конечному потребителю для их личного некоммерческого пользования.

Важное направление маркетинговых исследований в розничной торговле — изучение поведения покупателей; степень удовлетворения покупателей; поведение покупателя в торговом зале; мнения покупателя о конкретном товаре, уровне обслуживания; определение доли постоянных покупателей.

4.3.2. Оптовая торговля

Оптовая торговля включает в себя любую деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования.

Операции прямой оптовой реализации товаров осуществляют производители без привлечения посредников. Прямая реализация товаров в настоящее время имеет широкое распространение. Для промышленных предприятий прямая форма реализации позволяет лучше изучать рынок своих товаров, поддерживать тесное сотрудничество с основными потребителями. Она также ускоряет цикл реализации и оборот капитала, что способствует увеличению общей прибыли предприятия.

Вместе с тем прямая реализация увеличивает расходы производителя, поскольку он вынужден создавать дорогостоящие запасы товаров, обеспечивать их хранение и продажу конкретным потребителям. Поэтому только крупным предприятиям под силу самостоятельная реализация своей продукции.

Прямая реализация товаров промышленного назначения может осуществляться через собственные региональные сбытовые филиалы, в которых предприятия-изготовители могут хранить свою продукцию и контролировать процесс ее реализации.

Иногда предприятия-изготовители организуют склад своей продукции у потребителя. Такой способ реализации продукции промышленного назначения распространен в развитых странах.

Прямая оптовая реализации продукции производственно-технического назначения может осуществляться через собственные распределительные центры предприятий-изготовителей, которые, как правило, реализуют продукцию мелким потребителям, а также крупным покупателям, закупающим небольшие партии материалов в срочном порядке.

Преимущества прямой оптовой реализации заключаются в $_т$ом, что: *во-первых,* предприятие-производитель лучше может узнать рынок своих товаров и поддерживать деловые связи с основными потребителями; *во-вторых,* совместно с потребителями проводятся научные исследования, направленные на повышение качества выпускаемой продукции. И *в-третьих,* прямая оптовая реализация продукции ускоряет цикл реализации, что позволяет увеличить общую сумму прибыли. Вместе с тем, при прямой оптовой реализации увеличиваются расходы производителей, связанные с созданием дорогостоящих запасов и их хранением.

Прямая оптовая реализация товаров промышленного назначения осуществляется через собственные региональные сбытовые филиалы, через отделы сбыта предприятий-изготовителей и их распределительные центры.

Прямая оптовая реализация товаров может вестись по объявлениям в газетах, журналах. При прямой форме реализации товаров применяются прямой маркетинг (директ-маркетинг) и телефон-маркетинг. Прямой маркетинг позволяет непосредственно работать с клиентами.

В последние годы появилось новое средство коммуникаций — Интернет и получил развитие Интернет-маркетинг, позволяющий договориться с предприятиями-потребителями по объемам поставок продукции и обеспечивающий проведение финансовых операций по каждой сделке.

Коммерческая форма оптовой реализации товаров включает два способа реализации: через агентов и брокеров. Содержание работы независимых и зависимых оптовых посредников изложено ранее (см. рис. 4.1 — каналы распределения).

Оптовые торговцы должны принимать ряд маркетинговых решений по формированию торгового ассортимента, ценообразования, стимулирования и выбора места размещения предприятия.

Маркетинговые решения в оптовой торговле. Положения предприятия, занимающегося оптовой торговлей, существенно зависит от выбранной маркетинговой стратегии и характера маркетинговых решений.

Маркетинговые стратегии в сфере сбытовой деятельности предприятия разрабатываются в случае расширения сбыта на старом рынке, выхода на новые рынки. Предприятие

неизбежно сталкивается с фирмами-конкурентами, а иногда предусматривает конкуренцию между собственными каналами сбыта.

Предприятия оптовой торговли можно классифицировать следующим образом (табл. 4.2).

Таблица 4.2

Классификация оптовых торговцев

Оптовики-купцы	*Брокеры и агенты*	*Оптовые отделения и конторы производителей*	*Разные специализированные оптовики*
1. Оптовики с полным циклом обслуживания. Торговцы оптом. Дистрибьюторы товаров промышленного назначения	Брокеры и агенты	Сбытовые отделения и конторы Закупочные конторы	Оптовики скупщики сельскохозяйственной продукции Оптовики аукционисты
2. Оптовики с ограниченным циклом обслуживания:			
• оптовики, торгующие за наличный расчет без доставки товаров • оптовики-комивояжеры • оптовики-организаторы • оптовики-консигнаторы • с/х производственные кооперативы			

По отношению к внешним конкурентам разрабатывается стратегия конкурентной борьбы или стратегия сотрудничества. В случае выбора стратегии соперничества, предприятие определяет вид конкуренции (ценовая, неценовая) и прогнозирует поведение конкурентов.

Реализация маркетинговых стратегий в сбытовой деятельности требует длительного времени, значительных финансовых затрат, поскольку, как правило, неизбежны инвестиционные вложения в сбыт.

Маркетинговые исследования, проводимые оптовыми предприятиями, охватывают исследования:

• профессиональных субъектов рынка сбыта — конкурентов розничной сети, прочих покупателей товаров, например, систему ресторанного питания, кафе; мелких оптовиков, работающих на оптово-розничных рынках и т.д.;

• потребителей — население с целью получения информации о товарах, пользующихся спросом, и об уровне неудовлетворенности разными торговыми марками;

• рынка поставщика для решения собственных проблем, связанных с закупками.

Исходя из стратегических целей компаний, могут проводиться и другие исследования.

Большое распространение получила оптовая торговля с помощью разъездных сбытовых агентов и менеджеров, как наиболее активная форма сбыта. Оптовая компания организует агентскую сеть для поиска покупателей — юридических лиц (более мелких оптовиков и магазинов). Разъездные агенты поддерживают контакты со своими клиентами, следят за наличием товаров в торговом зале магазина, контролируют своевременность расчетов за товары и т.д.

Для лучшей координации сбытовых агентов, последние могут быть закреплены за определенной территорией, за группой клиентов или продавать только определенные товары.

Оптовая торговля на выставках и ярмарках позволяет заключать договоры на поставку во время посещения выставки представителями покупателей или провести предварительные переговоры. Выставки и ярмарки притягивают к себе большое число профессиональных деятелей рынка (производителей, посредников, потребителей), поэтому здесь можно провести большой объем маркетинговых исследований, получить последнюю информацию о товарах-новинках.

Основные задачи маркетинга, в системе оптовой торговли приведены в табл. 4.3.

Таблица 4.3

Основные задачи маркетинга в системе оптовой торговли

Задачи маркетинга	*Содержание*
1	*2*
Разработка маркетинговых стратегий	Удержание и увеличение рыночной доли, разработка конкурентного поведения
Проведение маркетинговых исследований	Исследование профессионального рынка сбыта: конкурентов, мелкооптовую и розничную сеть Исследование потребителей Исследование рынка поставщиков
Сегментирование рынка сбыта	Сегментирование профессиональных покупателей-посредников Сегментирование потребителей Выбор целевых сегментов
Маркетинг закупок	Определение связи между характером товарного спроса и требованиям к закупкам Маркетинговая оценка поставщиков Разработка политики в сфере закупки
Маркетинговые решения сбыта	Ценовая политика оптовой компании Товарная и ассортиментная политика Сбытовая политика Сервисная политика Коммуникативная политика
Организация мерчандайзинга	Организация мерчандайзинга по инициативе производителя Организация мерчандайзинга по инициативе оптовой компании
Маркетинг – аудит системы сбыта	Организация работы с рекламациями розничной торговли Организация работы с претензиями покупателей Разработка программы маркетинга - аудита сбыта

Лизинг — форма реализации (сбыта) машин и оборудования и в то же время — средство финансирования сделок. Лизинговые общества реализуют продукцию производителям путем сдачи ее в аренду, а также финансируют сделки.

Развитие научно-технического прогресса приводит к созданию новых видов высокопроизводительных машин и оборудования. При этом стоимость новой современной техники значительно возрастает и приобретение ее малыми и средними предприятиями весьма затруднено. С обострением конкурентной борьбы ускорились темпы морального старения современной техники, обусловливая необходимость ее периодической замены. В этих условиях лизинг является выгодной формой сбыта для изготовителя техники (арендодателя) и финансирования инвестиций для потребителя (арендатора). В последние годы объем лизинговых операций растет быстрыми темпами, что привело к усложнению структуры данной сферы деятельности. Лизинг превратился в сложную систему финансово-коммерческих операций. Объектами лизинга становятся самолеты, сложное энергетическое оборудование, строительная и дорожная техника и др.

Существует два вида лизинга: прямой и с помощью посредников. При прямом лизинге сам изготовитель (арендодатель) организует прокат производимой им техники непосредственно потребителям (арендаторам). Лизинг с помощью посредника предполагает, что связи между изготовителем (арендодателем) и потребителем (арендатором) осуществляет лизинговая фирма, которая приобретает технику у изготовителя и сдает ее в аренду потребителям.

Лизинговые операции с финансовой точки зрения делятся на лизинг с неполной

окупаемостью и лизинг с полной окупаемостью арендуемой техники в течение срока аренды.

Лизинг с неполной окупаемостью обычно *называется оперативным.* В этом случае затраты арендодателя, связанные с приобретением и содержанием сдаваемой в аренду техники, не окупаются полностью в течение срока аренды.

Лизинг с полной окупаемостью арендуемой техники называется финансовым. Оперативный и финансовый лизинги представляют собой два основных типа операций, все остальные являются их разновидностью.

Оперативный лизинг, как правило, применяется при разовом или целевом использовании техники, а также в случае, когда арендатор не уверен, сможет ли он выплачивать арендную плату в течение длительного времени. Сроки аренды при оперативном лизинге составляют от нескольких часов до трех лет. При оперативном лизинге на арендодателя возлагается вся ответственность по обслуживанию, ремонту, страхованию техники.

Финансовый лизинг имеет место, если:

- все коммерческие операции проводятся применительно к продукции производственно-технического назначения;
- в течение арендного срока существует промежуток времени, называемый основным, в ходе которого стороны не вправе прекратить действие договора;
- издержки, связанные со старением техники, ложатся в основном на арендатора;
- арендатор несет ответственность за состояние арендуемой техники;
- уход за техникой и ее страхование обеспечивает арендатор.

Финансовый лизинг можно рассматривать как эквивалент предоставления кредита арендатору для финансирования капиталовложений в арендуемую технику. Преимущество лизинга заключается в том, что арендуемая техника в течение всей сделки находится на балансе лизинговой фирмы, а платежи относятся к текущим расходам.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое каналы распределения товаров?
2. Назовите виды каналов распределения.
3. Какие существуют уровни маркетинговых каналов распределения?
4. Какова роль посредника в товаропродвижении?
5. Перечислите факторы выбора канала сбыта товарной продукции.
6. Охарактеризуйте розничную торговлю товарами.
7. Дайте классификацию розничных торговцев.
8. Охарактеризуйте оптовую торговлю товарами.
9. Дайте классификацию оптовых торговцев
10. В чем состоят маркетинговые решения в розничной торговле?
11. В чем состоят маркетинговые решения в оптовой торговле?
12. Охарактеризуйте лизинг как форму реализации продукции.

Тесты для программированного контроля
Тема 4 «Реализация товара»

1. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается		
Ответы	1.	Большое количество потребителей
	2.	Превышение предложения над спросом
	3.	Превышение спроса над предложением
2. Ремаркетинг связан		
Ответы	1.	С негативным (отрицательным) спросом
	2.	Со снижающимся спросом
	3.	С иррациональным спросом (спросом-заблуждением)
	4.	С чрезмерным спросом (сверхспросом)
	5.	С отсутствием спроса
3. Основное внимание на выбор поставщика материальных ресурсов оказывает		
Ответы	1.	Качество товара
	2.	Цена товара и надежность поставщика
	3.	Интенсивность рекламной кампании
	4.	Условия транспортировки
4. Услуги являются товаром		
Ответы	1.	Да
	2.	Нет
5. Рынок продавца всегда характеризуется наличием дефицита		
Ответы	1.	Да
	2.	Нет
6. Фирме легче сделать своими клиентами «относительных непотребителей», чем переманить клиентов конкурентов		
Ответы	1.	Да
	2.	Нет

7. Производство и потребление услуги совпадает по месту и времени		
Ответы	1.	Да
	2.	Нет
8. Какова связь между такими понятиями как «сегментирование» и «позиционирование»?		
Ответы	1.	Сегментирование и позиционирование — это практически идентичные понятия
	2.	Продукт позиционируется на рынке в целом, а сегментация направлена на разделение рынка
	3.	Сначала продукт позиционируется, а затем осуществляется сегментация рынка
	4.	Продукт позиционируется на выбранном сегменте
9. Самая острая конкурентная борьба возникает на следующем этапе жизненного цикла товара		
Ответы	1.	Рост
	2.	Зрелость
	3.	Внедрение
	4.	Спад
10. Экономическую эффективность рекламы определяют		
Ответы	1.	Яркость и красочность рекламы
	2.	Искусство производить психологическое воздействие на людей
	3.	Увеличение реализации товаров после повышения цен
	4.	Возросшая известность фирмы
11. Емкость рынка		
Ответы	1.	Равна сумме всех потребителей населения в данном товаре
	2.	Включает в себя неудовлетворенный платежеспособный спрос в данном товаре
	3.	Есть объем реализованного товара за определенный период времени
12. Производитель обычно поднимает свои цены, если		
Ответы	1.	Имеет незанятые производственные мощности
	2.	Не может выполнить все заказы

	3.	Стремится увеличить объем заказов
	4.	Считает спрос эластичным
13. Канал распределения — это		
Ответы	1.	Способ распространения рекламы
	2.	Совокупность организаций или лиц, способствующих перемещению товара к потребителю
	3.	Способ транспортировки товара
14. Какой из видов деятельности относится к оптовой торговле?		
Ответы	1.	Приобретение ящика яблок на овощной базе для заготовки на зиму
	2.	Проведение переговоров брокеров с производителем в целях заключения договора о поставке партии железобетона одной из строительных организаций
	3.	Проведение фирмой банкета на 150 персон с полным обслуживанием в кафетерии
15. Если цены на масло (сливочное) резко повысятся, то покупатели		
Ответы	1.	Начнут покупать существенно больше маргарина
	2.	Существенно меньше маргарина
	3.	Столько же, сколько и раньше маргарина
	4.	Богатые меньше, а бедные больше маргарина
	5.	Невозможно предсказать
16. Понятие макросреды		
Ответы	1.	Силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно
	2.	Силы, не влияющие на деятельность предприятия
	3.	Силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель
17. Рынок, соответствующий положению, когда предложение превышает спрос — это		
Ответы	1.	Рынок продавца
	2.	Рынок покупателя
	3.	Положение рыночного равновесия
	4.	Точка кризисной ситуации

18. Какие из признаков сегментирования, приведенных ниже, являются демографическими?

Ответы		
	1.	Страна, провинция, муниципальный округ
	2.	Социальный слой, образ жизни
	3.	Фаза жизненного цикла семьи, пол, возраст
	4.	Использование товара

19. Чем отличается стратегия ценообразования, направленная на продажу товаров по низким пенам, от распродажи?

Ответы		
	1.	Длительностью действия
	2.	Величиной цены, по которой продается товар
	3.	Ничем не отличается
	4.	Все ответы верны

20. Расположите представленные затраты по двум категориям — прямые затраты и косвенные затраты

Ответы	*Виды затрат*		*Прямые затраты (П)*	*Косвенные (К)*
	1.	Затраты на сырье и материалы, которые составляют часть выпускаемого изделия		
	2.	Прямые цеховые расходы		
	3.	Начисления на заработную плату основных производственных рабочих		
	4.	Заработная плата вспомогательных рабочих		
	5.	Заработная плата основных производственных рабочих		
	6.	Заработная плата административно-управленческого персонала		
	7.	Арендная плата, страховые платежи		
	8.	Транспортные расходы		

21. Укажите, какие из приведенных функций выполняют следующие агенты

	Функции		*Дилеры (Д)*	*Агенты. Сбытовые*	*Торговцы на*
	1.	По условиям договора отвечают за маркетинг всей продукции производителей, превращаются в маркетинговые подразделения производителей, имеют полномочия вести переговоры по ценам и условиям реализации			

Ответы	2.	Работают на нескольких производителей, имеют дело с не конкурирующими дополняющими товарами с исключительным правом сбыта на определенной территории			
	3.	Получают товары на принципах консигнации от производителей, собирают их с местных рынков и организуют сбыт			

22. На представленной схеме разместите различные типы каналов распространения рекламы (заполните пропущенные элементы)

Ответы	*Каналы распространения рекламной информации*		
	Г.	Прямая реклама (ПР)	
	2.	Реклама в средствах массовой информации (МИ)	
	3.	Реклама на конкретном месте (КМ)	
	Типы каналов распространения рекламы:		
	1.	Реклама по телефону	
	2.	Реклама на месте продажи	
	3.	Реклама вручается при личном контакте	
	4.	Реклама в прессе	
	5.	Печатная реклама	
	6.	Реклама на транспорте	
	7.	Реклама на радио	
	8.	Реклама с помощью компьютерных сетей	
	9.	Реклама в кино	
	10	Выставки	
	П.	Реклама на телевидении	
	12.	Реклама почтой	
	13.	Наружная реклама	

23. Расставьте в правильной последовательности этапы разработки товара-новинки

	1.	Разработка замысла и его проверка

Ответы	2.	Испытание в рыночных условиях
	3.	Анализ возможностей производства и сбыта
	4.	Разработка товара
	5.	Формирование идей
	6.	Разработка стратегии маркетинга
	7.	Развертывание коммерческого производства
	8.	Отбор идей

Тема 5. Система маркетинговых коммуникаций

Основные цели темы:

- дать практическое понимание структуры массовых коммуникаций и ее историю развития;
- дать понимание структуры маркетинговых коммуникаций;
- сформулировать факторы, определяющие структуру комплекса продвижения товара на рынок.

После изучения данной темы слушатели должны обладать следующими навыками:

- понимать экономическую и социальную сущность массовых коммуникаций;
- знать особенности использования отдельных средств маркетинговых коммуникаций ;
- разработать принципиальную систему маркетинговых коммуникаций определенной фирмы или товара.

5.1. Понятие и структура массовых коммуникаций

Раскрыть роль и значение коммуникации в человеческом общении и развитии цивилизации — всегда было приоритетной и привлекательной задачей. Развитие теории массовой коммуникации шло по пути усложнения коммуникационных моделей, с точки зрения их структуры и механизмов взаимодействия массовой коммуникации и общества.

Основные теоретические достижения в этой сфере принадлежат американской школе коммуникативистики, что вполне объяснимо массовым «социальным заказом» на подобного рода исследования со стороны бурно развивающихся в США средств массовой информации (СМИ) и рекламного бизнеса уже начиная с 30-х годов XX в. Вместе с тем определенные теоретические достижения, в частности концепция «массовизации» и другие, созданы и в западно-европейской научной школе.

Система массовой коммуникации радикально преобразует саму среду, в которой живет и общается современный человек.

Профессор Пенсильванского университета Чарльз Райт выделяет четыре типа функций массовой коммуникации:

- наблюдение за окружающей средой (новости);
- коррелирование и интерпретация наблюдаемых явлений и рекомендаций для реакции на них (редактирование и обсуждение);
- социализация или передача культуры и ценностей новым членам общества;
- развлечения.

В настоящее время существует великое множество определений коммуникаций. Американские исследователи Ф. Дэне и К. Ларсон насчитывают 126 дефиниций понятия «коммуникация». Они отмечают, что практически все определения трактуют коммуникацию как «процесс взаимодействия» или, например, обобщают под коммуникацией «все процессы, посредством которых люди влияют друг на друга». Так, например, еще Аристотель выделял «говорящего», само сообщение и того, кому оно предназначено. Это Аристотелево понимание процесса коммуникации, по существу, положено в основу всех современных моделей коммуникации, которые в наиболее общем виде выделяют «коммуникатора», «аудиторию», «средства коммуникации», «содержание коммуникации», «эффект сообщения» и «обратную связь».

На самом обобщающем уровне коммуникационные процессы классифицируют на вербальные и невербальные. В области вербальных коммуникаций, прежде всего, выделяют понятие «массовая коммуникации».

Под массовой коммуникацией, в настоящее время, понимают *«производственную деятельность, происходящую внутри большой организационной структуры, — профессиональные, политические, экономические и юридические законы, — функционирование которой определяет общественно-политический строй.*

Важнейшая составная часть массовых коммуникаций — маркетинговые коммуникации,

которым принадлежит ряд характерных лишь для них особенностей — целенаправленность распространения, комплексный характер, повторяемость воздействия, а также всемирная сеть Internet.

5.2. Социально-экономическая сущность маркетинговых коммуникаций

В последние годы одновременно с усилением роли маркетинга возросла и роль маркетинговых коммуникаций. Недостаточно иметь хорошие продукты и услуги. Для увеличения объемов их продаж и получения прибыли нужно донести до сознания потребителей выгоды от использования именно этих продуктов и услуг. Маркетинговые коммуникации позволяют осуществить передачу сообщений потребителям с целью сделать продукты и услуги компаний привлекательными для целевой аудитории. Действительно, эффективные коммуникации с потребителями стали ключевыми факторами успеха любой организации. Предприятия различного рода деятельности, от мелких розничных торговцев до крупных товаропроизводителей, а также бесприбыльные организации постоянно продвигают свою деятельность к потребителям и клиентам, пытаясь реализовать несколько целей:

- информировать перспективных потребителей о своем продукте, услугах, условиях продаж;
- убедить покупателя отдать предпочтение именно этим товарам и маркам, делать покупки в определенных магазинах, посещать именно эти увеселительные мероприятия и т.д.;
- заставлять покупателя действовать — поведение потребителя направляется на то, что рынок предлагает в данный момент, а не откладывать покупку на будущее.

Перечисленные цели достигаются с помощью рекламы, продавцов, названий магазинов, оформления витрин, упаковки, рассылки литературы, раздачи бесплатных образцов, купонов, пресс-релизов и других коммуникационных и продвиженческих видов деятельности. Все они является частью маркетинговых коммуникаций.

К формам маркетинговых коммуникаций относят рекламу — товарную, корпоративную, социальную и политическую. Помимо рекламы формами маркетинговых коммуникаций выступают прямой маркетинг, продвижение (стимулирование) продаж, выставки, ярмарки, салоны, музеи, а также общественные коммуникации, включая корпоративные и политические коммуникации.

Цели маркетинговых коммуникаций — реализация социально экономических задач маркетинговой политики производителя, представление и продвижение на рынке товаров и услуг, формирование «социального заказа» на новые товары и услуги и изучение спроса на них, обеспечение объективной информированности о деятельности предпринимательских кругов, общественно-политических и правительственных институтов.

Россия отставала в развитии системы маркетинговых коммуникаций от США и стран Западной Европы на 150—200 лет, что объясняется не только запоздалым развитием капитализма в России, но и консервативностью форм торговли, неразвитостью информационной инфраструктуры промышленности и торговли, обусловленной огромной территорией страны и традиционным недоверием и пренебрежением к рекламе, понимаемой в русском национальном сознании как одной из форм обмана.

В этих условиях среди форм маркетинговых коммуникаций в России получили развитие лишь выставки и ярмарки, наружная реклама в форме предметной рекламы и вывесок, а также реклама в прессе. Прямой маркетинг, продвижение продаж, общественные коммуникации начали формироваться как формы маркетинга в России лишь в 1993—1995 гг. — на век позже, чем в США и странах Западной Европы.

В 1991—1993 гг. в качестве единственной формы маркетинговой коммуникации в России использовалась реклама, в первую очередь, телевизионная и реклама в прессе. Подавляющее большинство рекламных кампаний было нацелено на формирование оптово-розничной инфраструктуры товарного рынка целевой аудиторией — 3—5% населения, занятых предпринимательской деятельностью. Реклама в СМИ выполнила не свойственную ей в конце XX в. экономическую функцию — формирование сбытовых связей и инфраструктуры товарного рынка (в США эта задача была решена в 60—70-е годы XIX века, а с 80-х годов XIX в. произошел переход к товарной рекламе общенациональных производителей). В результате этого, рекламные обращения, типичные для конца XIX в. (поиск оптовых покупателей и посредников на рынке), заполнили массовые СМИ конца XX в., и их

аудитория — телезрители, читатели, радиослушатели — стала воспринимать любую рекламу как раздражающую и бесполезную.

В России 1993—1994 гг. стали эпохой телевизионной рекламы коммерческих банков и финансовых пирамид, которые обеспечивали до 30% всех объемов рекламного рынка. Несмотря на появление великолепных образцов позиционирования товара в рекламе с учетом национальной психологии и сегментирования российского рынка, обеспечивающих огромный эффект рекламных кампаний — телевизионные ролики МММ, крах финансовых пирамид усилил недоверие населения к рекламе как таковой.

Одновременно с западными товарами, которые составляли 40— % потребительского рынка России, пришла и реклама их транснациональных производителей. Сегодня именно она составляет до 80—85% всей телевизионной рекламы. Однако в подавляющем большинстве западных рекламных роликов не учитываются российские особенности восприятия рекламы; отечественный потребительский рынок неверно сегментируется, а сами товары неверно позиционированы, что вызывает неприятие рекламы.

Важное место среди форм маркетинговых коммуникаций занимает прямой маркетинг. Прямой маркетинг и продвижение продаж имеют огромный потенциал на российском рынке, который пока практически не использован. Транснациональные компании лишь в 1996—1997 гг. начали осознавать их преимущества при продвижении товаров на российском рынке. Прямой маркетинг перспективен при ориентации, прежде всего, на высокодоходную целевую аудиторию и элитные товары. Продвижение продаж имеет огромный потенциальный эффект в России ввиду ряда психологических причин — перевод продажи в игровую форму, конкурсы, викторины, лотереи и прочие подобные формы, стимулирования сбыта чрезвычайно действенны ввиду ряда национальных особенностей характера, в полной мере отраженных русской философией конца XIX — начала XX вв. Применение методов продвижения продаж и прямого маркетинга в России требует выработки определенных законодательных ограничений и разработки кодексов саморегулирования по примеру стран Западной Европы.

В маркетинговые коммуникации входят общественные коммуникации. Это та сфера маркетинговых коммуникаций, где в силу определенных исторических причин России оказалось сложнее всего использовать и адаптировать богатый западный опыт. Наиболее востребован он оказался в области политического консалтинга, на сегодня составляющего большую часть рынка общественных коммуникаций в России, Рынок корпоративных коммуникаций лишь начинает развиваться в тех **сферах,** где эффективность паблик рилейшнз PR-мероприятий значительно превышает эффективность затрат в рекламу. В целом, структура спроса на рынке корпоративных коммуникаций соответствует мировым тенденциям, просто его развитие идет со значительным опозданием.

5.3. Факторы, определяющие структуру комплекса продвижения товара

Центральным в определении маркетинговых коммуникаций, является понятие, согласно которому все переменные комплекса маркетинга, а не только составляющая — продвижение («промоушн»), участвуют в общении с клиентами.

Для составления эффективной структуры коммуникации необходимо наличие данных, на основании которых можно произвести сравнительную оценку: размера рынка, воздействия, рекламного сообщения, охвата и степени проникновения, негативных характеристик, положительных характеристик, себестоимости, скорости передачи, сложности и удобства, обратной связи, возможности творческого подхода, наличия данных.

Ключевыми факторами эффективных маркетинговых коммуникаций также являются:

цели коммуникации. Передатчик сообщения должен четко знать, на какую аудиторию он рассчитан и какого типа отклик должен получить. При этом существуют две наиболее значительные группы для маркетинговых коммуникаций — потребители и торговые организации. Аудитории поменьше — рабочие, служащие, акционеры, правительственные учреждения; организация также стремится создать у них благоприятное впечатление от результатов своей деятельности;

подготовка сообщения. Необходимо учитывать предшествующий опыт пользователей товара и особенности восприятия сообщений целевой аудиторией. Если аудитория не воспринимает посланного ей сообщения, коммуникация не состоится;

планирование каналов. Передатчик должен передавать свое сообщение по каналам, которые эффективно доводят его сообщение до целевой аудитории. Чтобы коммуникационное сообщение достигло цели, оно должно оказать свое первое воздействие — привлечь внимание, Здесь решающую роль играет выбор средств коммуникации;

эффективность сообщения. Передатчик по сигналам обратной. связи должен оценить отклик целевой аудитории на передаваемые сообщения.

Перечисленные выше факторы и условия эффективности определяют совокупность решений, входящих в любую программу маркетинговой коммуникации.

Для усиления роли маркетинговых коммуникаций необходимо учитывать тот факт, что разнообразные их элементы используются на фоне постоянно меняющихся социальных, экономических и конкурентных сил. Схематически структура маркетинговых коммуникаций представлена на рис. 5.1.

5.4. Реклама

Сама этимология слова «реклама» (от латинского глагола «reklamare» — кричать) подчеркивает, что главная функция ее — информационная (передача информации) в вербальных каналах социальной коммуникации, как правило, оплаченная определенными рекламодателями и направленная на определенный круг лиц (целевую аудиторию).

Реклама — публично распространяемая в любой форме информация о юридических и физических лицах, товарах, услугах, идеях, начинаниях и т.п. Реклама выполняет ознакомительную, напоминающую, убеждающую, разъясняющую, стимулирующую функции.

Реклама сопровождает товар «всю его жизнь»: от первого появления на рынке до последнего дня пребывания на нем. Рекламная деятельность осуществляется на самых разных рынках: товарных, рынках ценных бумаг, рынках банковских, страховых и иных видов услуг.

Цели рекламы:

- формирование у потребителя определенного уровня знаний о данном товаре, услуге;
- формирование у потребителя определенного образа фирмы;
- формирование потребности в данном товаре, услуге;
- формирование благожелательного отношения к фирме;
- побуждение потребителя обратиться к данной фирме;
- побуждение к приобретению именно данного товара у данной фирмы;
- стимулирование сбыта товара и услуг;
- ускорение товарооборота;
- стремление сделать данного потребителя постоянным покупателем данного товара, постоянным клиентом фирмы;
- формирование у других фирм образа надежного партнера.

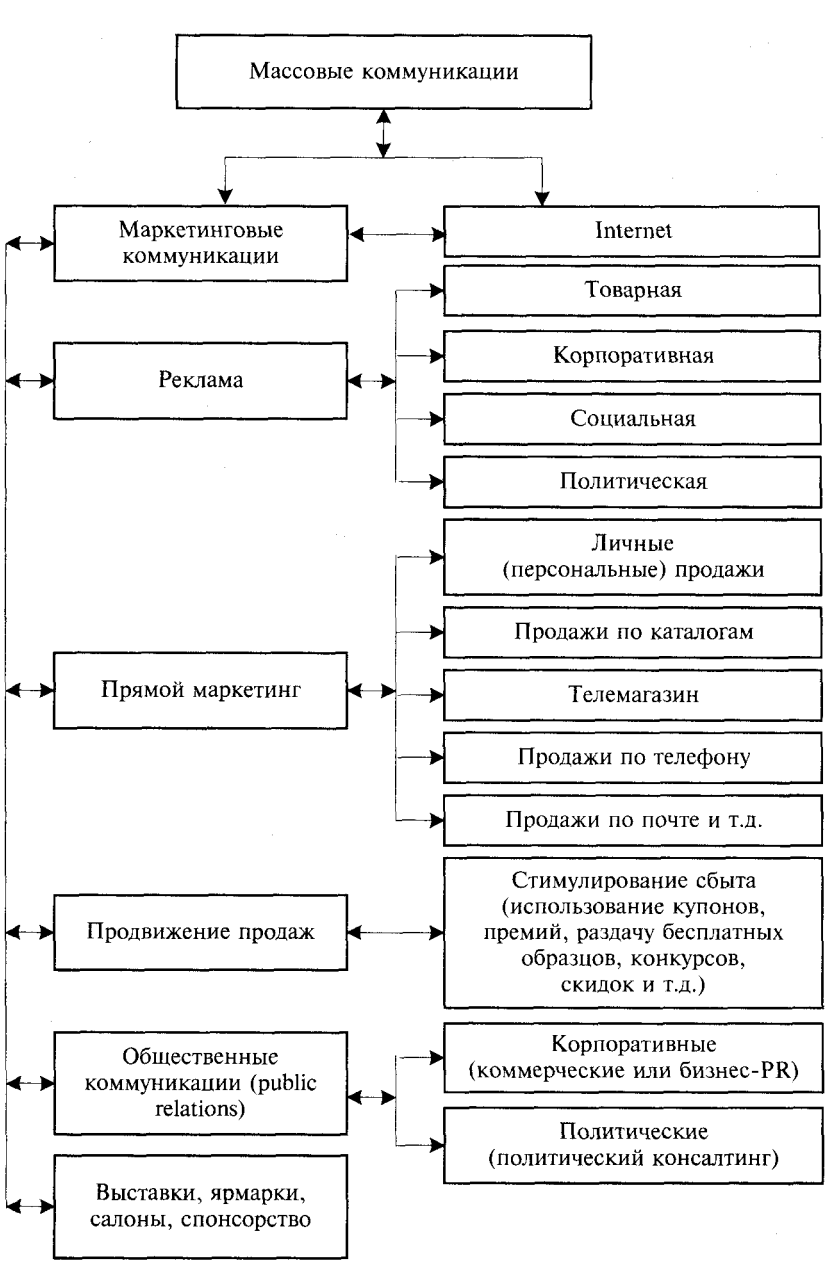


Рис. 5.1. Система маркетинговых коммуникаций

Все перечисленные цели рекламы можно объединить в группы по задачам, на решение которых направлена данная реклама. При этом не следует путать цели рекламы и цели маркетинга. Несмотря на то, что и цели рекламы также могут быть определены достаточно точно и по возможности выражены количественно, так чтобы степень их достижения поддавалась если не точно измерению, то хотя бы оценке.

В и д ы р е к л а м ы. Реклама представляет важнейшую форму маркетинговых коммуникаций в современном мире. Основными видами рекламы являются:

- *товарная реклама* — целенаправленная информация, призванная помочь производителю с возможно большей выгодой реализовать свои товары, а покупателю с пользой приобрести их;
- *корпоративная реклама* — реклама, создающая образ фирмы или благоприятное представление о ней;
- *социальная реклама* - рекламирует общечеловеческие ценности, борется с общественными пороками;
- *политическая реклама* — реклама политических и общественных партий, движений,

государственных и политических деятелей, имеющая конечной целью обеспечить победу на различных выборах.

Распространение рекламы осуществляется через средства массовой информации: печать, эфирное, спутниковое, кабельное телевидение, радиовещание, световые газеты. Наружная реклама представляет собой плакаты, стенды, световые табло и иные технические средства стабильного территориального размещения. Существует также реклама на транспорте; реклама в виде товарного знака на упаковке товара и т.д.

Государственное регулирование рекламной деятельности. Рекламная деятельность во всех странах регламентируется и контролируется государством; в России она регулируется федеральным законом «О рекламе» от 14 июня 1995 г., а также Законами «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 22 марта 1991 г., «О защите прав потребителей» от 9 января 1996 г., «О рынке ценных бумаг» от 22 апреля 1996 г., Указом Президента РФ «О защите потребителей от недобросовестной рекламы» от 10 июня 1994 г.

Указанные законы регламентируют общие отношения в сфере рекламной деятельности, определяют особенности различных видов рекламы и специфику рекламы отдельных товаров. Например, не допускается ненадлежащая реклама, в том числе недостоверная, заведомо ложная реклама (содержащая информацию, не соответствующую действительности, вводящую потребителей в заблуждение), недобросовестная и неэтичная реклама (нарушающая общепринятые нормы гуманности и морали, порочащая или унижающая честь и достоинство людей, деловую репутацию конкурентов). Особо регламентируется реклама финансовых, страховых, инвестиционных и иных услуг, связанных с привлечением денежных средств населения и юридических лиц, а также рекламная деятельность на рынках ценных бумаг. Так, запрещено приводить количественную информацию, не имеющую непосредственного отношения к рекламируемым услугам или ценным бумагам; гарантировать размеры дивидендов по простым именным акциям; рекламировать ценные бумаги до регистрации проспектов эмиссии; предоставлять какие-либо гарантии, обещания или предположения о будущей доходности деятельности, в том числе путем объявления роста курсовой стоимости бумаг; при сообщении в рекламе об условиях договора, умалчивать хотя бы об одном из них.

Нарушение установленных правил рекламной деятельности или требований к рекламе — одно из проявлений недобросовестной конкуренции; подобные случаи являются предметом рассмотрения государственного антимонопольного органа. Специальная комиссия по рассмотрению дел о нарушениях принципов добросовестной конкуренции и прав потребителей на достоверную информацию о рекламе возбуждает дела по признакам нарушения требований к рекламной деятельности, может принимать решения о приостановлении действия или досрочном аннулировании лицензии, выданной рекламодателю, осуществляющему ненадлежащую рекламу.

Субъекты рекламной деятельности. Рекламная деятельность предполагает различные отношения между различными хозяйствующими субъектами. «Источником» рекламной информации, лицом, заинтересованным в ее распространении является рекламодатель. Он и несет ответственность за содержание рекламного сообщения. Рекламодателем может быть юридическое или физическое лицо, в том числе иностранное юридическое или физическое лицо, использующее рекламу в предпринимательской деятельности. Рекламодатель заинтересован в доведении рекламной информации до самого широкого круга лиц; рекламная информация должна поддерживать или формировать интерес либо к самому рекламодателю, либо к соответствующим товарам и услугам, способствовать их реализации.

Реклама адресована потребителям рекламы, на них она может оказывать соответствующее воздействие (стимулирующее, позитивное или, напротив, отрицательное, отвращающее от использования товара или услуги, вызывающее недоверие к тому или иному рекламодателю).

Производством и распространением рекламы в качестве предпринимательской

деятельности обычно занимаются специализированные рыночные институты — рекламные агентства. Рекламные агентства различаются по:

- объему оказываемых услуг (полного обслуживания, берущие на себя все услуги, в том числе и изучение рынка, и агентства с ограниченным набором услуг);
- видам оказываемых услуг (универсальные и специализированные — по определенным товарам или рекламным средствам);
- сфере деятельности (работающие на внутреннем, внешнем рынках).

Отношения клиента и рекламного агентства регулируются специальным договором, в котором перечисляются услуги и оговаривается размер и порядок выплаты вознаграждения агентству. Обычная форма оплаты — гонорар за изготовление рекламы; размещение рекламы оплачивается по установленным тарифам. Часто рекламные агентства работают через своих агентов (рекламных агентов), действующих от имени соответствующего агентства. Рекламные агенты занимаются поиском рекламодателей, ведут с ними переговоры, оформляют и обслуживают заказы, определяют смету расходов, в отдельных случаях принимают участие в составлении рекламного сообщения.

5.5. Прямой маркетинг

Бурное развитие прямого маркетинга с начала 60-х годов охватывает различные предприятия, как крупные, так и мелкие. *Прямой маркетинг* (direct marketing) — *метод продаж, предполагающий установление прямых контактов с покупателем.* К прямому маркетингу общепринято относить: личные (персональные) продажи, продажу по каталогам, телемагазин и др.

Продвижение продаж (стимулирование сбыта) (sales promotion) — комплекс различных методов стимулирования покупки: купонирование, продажи со скидкой или «два по цене трех», «психологическая цена», конкурсы, лотереи, викторины, предоставление бесплатного образца (sampling) и др.

На российском рынке, продвижение продаж имеет огромный потенциал, который пока практически не использован. В России прямой маркетинг возник в конце XIX в. При этом, его основными формами были персональные продажи. Например, продажи швейных машин фирмы «Зингер», продажи тканей и др.

Применение методов продаж и прямого маркетинга в настоящее время в РФ требует выработки определенных законодательных ограничений и разработки кодексов саморегулирования по примеру стран Западной Европы.

Личные продажи — устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи. Личные продажи — одна из форм прямого маркетинга.

Торговля по каталогам. В настоящее время наблюдается расцвет торговли по каталогам. Так во Франции около 10 млн французских семей, треть из которых живет в городах с населением более 100 тыс. человек, используют примерно 50 млн каталогов.

В США в 1975 г. американцы истратили на покупку по каталогам 12 млрд долл., а три года спустя, в 1978 г. уже 26 млрд долл. т.е. в 2,2 раза больше. Только компания «Л.Л. Бин» ежегодно рассылает 26 млн каталогов, а ее клиенты могут обращаться за справками или возвращать неподходящие товары круглосуточно 365 дней в году. Такой интерес к данной форме торговли без магазинов, по всей видимости, сохранится и в дальнейшем.

Итак, торговля по каталогам — одна из форм прямого маркетинга, заключающаяся в организации продаж товаров по каталогам. В данном случае товары обязательно соответствуют образцам в каталоге.

Каталожная торговля в России только зарождается. Этим занимается в Москве издательский дом «Центр Плюс». Однако, к сожалению, цветной мультитоварный каталог «Центр Плюс Люкс» лишь на треть выполняет функции нормального каталога: отсутствует система заказа и оплаты товаров, доставки их на дом. И даже в столь незавершенном виде он способен прекрасно привлекать своего рекламодателя — крупнейшие торговые дома Москвы. Бесспорно, что каталожной форме торговли в России принадлежит большое будущее и предприниматели, решившиеся сделать в ее развитие значительные инвестиции, получат быструю и большую прибыль.

Торговля посредством почтовых отправлений — одна из прогрессивных форм продажи прямого маркетинга единичных экземпляров или мелких партий продукции через предприятия связи.

В настоящее время в мире большинство прямых рассылок осуществляется с помощью почтовой связи: ежегодно по почте рассылаются сотни миллионов рекламных проспектов, или *«мэй-линс»* (почтовых отправлений), а также десятки миллионов каталогов и рекламных объявлений с бланками заказов, которые публикуются в течение всего года в периодической печати.

В настоящее время в мире зарождается новая форма прямых продаж через электронную почту. Этому средству связи принадлежит большое будущее. Это обусловлено как большой загрузкой почтовых служб, которая в ближайшие годы достигнет максимального предела, так и быстрым развитием средств телеинформатики.

Для почтовой рекламы важнейшими являются следующие пять элементов: конверт,

письмо, буклет, бланк заказа с конвертом для отправки или без него и возможные дополнения в виде памятки и образцов.

Ежегодно по почте в мире рассылается 1,5 млрд рекламных обращений, предназначенных конкретному адресату, среди которых сотни миллионов писем в конвертах, 700 млн обращений — без указания адреса.

Ежегодные суммы продаж характеризуются следующими данными (табл. 5.1).

Таблица 5

Ежегодная сумма продаж с заказом по почте на душу населения

Название страны	*Долл. США*
США	245
Канада	138
Австралия	128
Германия	130
Швейцария	91
Швеция	69
Финляндия	69
Великобритания	67

Методы прямого маркетинга особенно широко распространены в США, где они дают оборот более, чем в 100 млрд долл. ежегодно. Чаще других товаров таким способом приобретаются книги, продукция текстильной промышленности, электробытовые приборы и домашняя утварь. Указанные результаты достигаются за счет огромного числа почтовых отправлений:

32 млрд — в США;

2,5 млрд — в Японии;

2,2 млрд — в ФРГ;

1,1 млрд — в Италии, Великобритании, Канаде и Франции.

Прямой маркетинг занимает значительное место в мировом хозяйстве: 45 тыс. почтовых предприятий специализируются в этой области и еще 10 тыс. частично прибегают к его методам. Во Франции и Германии такие компании обеспечивают населению ни много ни мало 640 тыс. рабочих мест.

Главная цель метода прямых продаж через почтовую связь остается прежней — продать товар.

Задача прямой продажи — привлечь клиентов через фотографии, текст, рисунок, цену, краски, образец, бесплатный сувенир, вид оплаты, качество бумаги, которые вводят в соблазн и могут убедить потребителя в необходимости покупки.

Успех использования методов прямой продажи определяют:

- выбор рыночного сегмента или используемые списки адресов;
- продаваемые товары;
- предложение совершить покупку;
- используемые средства связи;
- измерение и анализ полученных результатов;
- организация и планирование операции.

За последние годы благодаря достижениям информатики далеко вперед ушла практика использования списков адресов и их сегментации, что позволяет значительно усовершенствовать анализ целевого сегмента. Сегодня в распоряжении пользователей во Франции, Германии, Швеции находятся многочисленные картотеки, начиная со справочника телефонной сети на несколько млн. абонентов и кончая малыми адресными списками потенциальных покупателей, составленными по отдельным товарам и выпушенными на рынок частными лицами.

У продавца, торгующего по почте, есть свои проблемы, ему приходится сталкиваться и с конкурентами. Для улучшения своих результатов он должен знать конкурентов, в качестве которых выступают:

- торговые комплексы (супермаркеты, суперсторы) и магазины уцененных товаров. Правда,

изданные недавно законодательные акты, ограничивают конкуренцию с их стороны;

- почта — основной канал доставки отправлений, но она уже не гарантирует прежнего качества обслуживания, так как незаконные забастовки, социальные конфликты задерживают доставку писем и посылок. Увеличение почтовых тарифов также отрицательно сказывается на росте издержек почтовых продаж.

Кроме того, деятельность продавца осложняется постоянным высоким уровнем инфляции, что препятствует поддержанию цен, Установленных несколько месяцев назад, будь то цены на товары Или на разработку и выпуск вспомогательной рекламной продукции (на бумагу и типографские услуги).

Торговля посредством рекламных объявлений. Бурное развитие продаж по рекламным объявлениям связано с ростом популярности иллюстрированных журналов, начавшимся еще в 70-е годы. Через них распространяется большая часть объявлений о прямых продажах по каналу «поставщик-покупатель». В 1985 г. 80% инвестиций в рекламу в этой сфере были размещены менее чем в 200 журналах. Размещение рекламных объявлений в основном зависит от специфики предлагаемого товара.

Практика показывает, что торговля посредством рекламных объявлений помогает производителю с возможно большей выгодой реализовать свои товары, а покупателю — с пользой приобрести их.

Так, компании типа издательства «Тайм-Лайф», специализирующегося на продаже дорогих, хорошо иллюстрированных книг, стремятся привлечь внимание покупателя к полиграфическому уровню своих изданий и поэтому, заинтересованы в цветной рекламе.

Обычно объявление на целую страницу помешается в начале журнала, а небольшие сообщения (на полстраницы, четверть или треть страницы) — во второй половине, что считается менее выгодным.

Если рекламное объявление во всю страницу, снабженное купоном, дает хорошие результаты, не следует торопиться печатать его на двух страницах, иногда стоит предварительно провести зондаж для страницы с отгибающейся частью. Трудность при этом состоит в том, что не все журналы их принимают.

Анализ доходов от рекламных объявлений в прессе должен проводиться с точностью, принятой для каталогов. В то же время интересно знать прирост прямых продаж товара посредством рекламных объявлений, которые находятся в зависимости от увеличения затрат на них. Относительная эффективность рекламных затрат падает по мере их роста. Предполагается, что имеются некоторые константы:

R — реакция сбыта на рекламные объявления — есть отношение объема продаж к затратам на рекламные объявления при экспериментальной проверке эффективности рекламных объявлений;

B — уменьшение объема сбыта за единицу времени при нулевых затратах на рекламные объявления.

В этом случае объем рекламных расходов *A,* нужный для того, чтобы за время *t* увеличить продажу на величину AS, при существующем объеме продаж 5 и на уровне насыщения рынка данным товаром *M,* составит величину:

$$A = \frac{\Delta S + B + t + S}{R \cdot t(1 - S / M)}. \qquad (5.1)$$

Анализ формулы показывает, что даже при отсутствии роста объема продаж (AiS = 0) затраты на рекламные объявления не равны нулю. Если объемы продаж на рынке достаточно велики и высок уровень насыщения рынка данным товаром, расходы могут стремиться к большим значениям (5/Л/-»1).

Если фирма впервые выходит на какой-либо сегмент рынка, то в начальные моменты времени ей наиболее целесообразно работать в режиме «следования в фарватере», методом сопоставления с деятельностью фирмы с примерно равным объемом продаж. Обычно в первые два года результаты работы фирмы по прямому маркетингу в большинстве случаев

бывают убыточными, что характеризует неизбежные трудности выхода на рынок.

Продажа на дому. В 70-е годы во многих зарубежных странах в рамках прямого маркетинга начался период активизации торговли на дому. Ее широкое распространение объясняется тремя причинами:

- формированием нового стиля жизни;
- сходством методов торговли по почте и продаж на дому;
- интересом, проявляемым женщинами к «торговым встречам», особенно при покупке хозяйственных товаров, оборудования для дома, а также предметов личной гигиены и косметики.

Если в начале века продажей на дому занимались только несколько солидных фирм, таких, как «Зингер», «Электролюкс», «Кийе», то в наши дни она охватывает различные отрасли экономики, среди которых важнейшими остаются автомобилестроение и страхование, издательская деятельность, производство косметики и товаров для дома. Продажа на дому ежегодно обеспечивает работой более 200 тыс. человек.

Большинство занятых в данной сфере работает нерегулярно, при неполном рабочем дне. Однако существуют компании, которые используют разветвленную сеть постоянных торговых агентов.

Продажа по телефону и через телемагазин. Прямой маркетинг с использованием телефона (телефонный маркетинг) в настоящее время играет важную роль в деятельности фирм.

Телефонный маркетинг дает хорошие возможности для быстрого оборота, а эффективно проведенные телефонные переговоры могут вдохнуть новые силы, оживить связи и всю деятельность компании.

Телефонный маркетинг сегодня имеет две системы, которые принципиально разнятся друг от друга, как с точки зрения философии, так и по технике его проведения. Это пассивный телефонный маркетинг и активный.

При *пассивном телефонном маркетинге* предполагается наличие системы, которую клиенты или заинтересованные лица смогли бы использовать в качестве недорогого средства связи с соответствующим лицом или фирмой, предлагающими товар или услуги. Инициатива телефонного разговора здесь исходит от клиента или заинтересованного лица. Схематически эту форму продаж можно представить следующим образом (рис. 5.2).

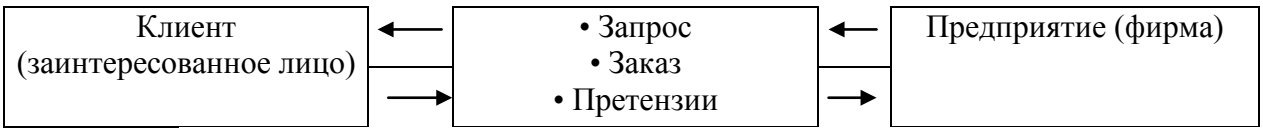


Рис. 5.2. Пассивный телефонный маркетинг

Пассивный телефонный маркетинг — первичная форма телефонного маркетинга, которая широко распространена в США и Германии.

В США низкие цены на оплату телефонных разговоров быстро привели ко всеобщей его популярности даже в быту. Нередко в доме стоят несколько телефонов, в том числе с выходом на междугородную и международную связь.

Распространение телефона в США для компаний и фирм, эксплуатирующих и обслуживающих телефонную связь, явилось стимулом для постоянного внедрения достижений технического прогресса. Прежде всего, это диктовалось и диктуется конкуренцией, так как в США нет монополии на телефонную связь. Связь в США осуществляется преимущественно частными предприятиями, которые в силу мощного конкурентного пресса должны работать в условиях исключительной ориентации на клиента.

Реализацией системы «Wide Area Telecommunication System» (WATS) в США впервые в мире созданы условия, когда можно бесплатно позвонить из любой точки Штатов любому лицу, которое имеет необходимый для этого 800-й номер этой системы.

Несмотря на всеобщие низкие телефонные тарифы, служба-800 в США еще не прочно

вошла в сознание американцев. Каталоги, рекламные письма, газетные объявления и плакаты-постеры почти всегда содержат 800-й номер, и зачастую в телевизионной паузе предлагается в заставке использовать возможность "молниеносного заказа именно с помощью номера 800.

Этот прогресс привел к тому, что многие предприятия сервиса стали специализироваться на пассивном телефонном маркетинге и по поручению фирм, предлагавших свой товар и услуги, принимать заказы или давать самую разную информацию. Для этого строятся ультрасовременные комплексы, где рабочие места оборудованы телемониторами, имеющими прямой выход на информацию по товарному рынку и базу данных по клиентуре, подключенной к системе связи фирм.

В качестве средств расчета при телефонной форме заказов почти всегда используются уже привычные в США кредитные карточки: запрашивается номер соответствующей карточки, и определенная сроком уплаты сумма снимается со счета заказчика, зафиксированного в кредитной карточке.

С 1983 г. почта ФРГ внедрила аналогичную телефонную систему; так называемую службу-130, благодаря которой, набрав сначала номер 0130, потом соответствующий номер абонента, можно позвонить в любую точку республики по местному тарифу.

Исходя из контрольной апробации этой системы, почта требует за использование телефонного номера службы-130 местную плату в размере 500 DM и оплату минимального стандартного использования телефонной точки в 5000 ед./мес., т.е. 1150 DM. При средней продолжительности телефонного разговора в 3 мин., соответственно, в месяц через службу-130 к вам поступит по меньшей мере 278 звонков, что гарантирует минимальный стандартный расход (за 10 секунд разговорного времени оплате подлежит стандарт-единица по тарифу 0,23 DM).

Этот расходный блок и боязнь неполной загрузки мощности побуждает многих заинтересованных лиц подсоединять к номеру службы-130 какие-нибудь предприятия телефонного маркетинга. Там на одном сервисном номере объединено несколько фирм и каждое лицо оплачивает лишь эффективные звонки, поступившие для него.

Пока сервисная служба по телефону 130 в Германии не так обычна и не так широко распространена, как служба-800 в США, однако она уверенно набирает темп.

Во Франции новейшие средства передачи информации значительно расширили сферу применения пассивного телефонного маркетинга. Так, в одном из департаментов благодаря телевидению и телефонной сети несколько тысяч человек могут теперь воспользоваться всевозможными торговыми каталогами и получить многообразную и постоянно пополняемую информацию о самых различных службах.

Внедрение автоматической системы с оплатой телефонного разговора за счет вызываемого абонента позволяет поддерживать связь по каналу «клиент-предприятие», упрощая процедуру заказа и все делопроизводство в целом.

Одна из основных задач прямого пассивного маркетинга — влиять на рыночное поведение потребителя в момент покупки. При этом электронные средства связи могут применяться при новейших методах сбыта только параллельно с телефоном, который позволяет осуществить покупку немедленно. Так, компания «Ля Редут» в 1975 г. принимала по телефону только 5% заказов, а уже в 1985 г. на заказы по телефону приходилось 55% ее торгового оборота, т.е. телефон становится основным средством связи между клиентом и поставщиком.

Многие предприятия во всех отраслях экономики создают специальные службы телефонного маркетинга, которые подготавливают визит коммивояжера, принимают заказы, осуществляют анализ сбыта или просто поддерживают отношения с клиентурой для укрепления имиджа фирмы. Например, американская газета «Нью-Йорк таймс» содержит штат из 50-ти телефонисток и для распространения подписки осуществляет 3000 звонков ежедневно. Аналогичные методы применяют такие издания, как «Теле-гид», «Фортуна», «Ридерс дайджест». Мировой лидер в телефонном маркетинге — компания «Си-Сй-Ай» 14 млн раз в год связывается по телефону со своими клиентами. Во Франции такие

разноплановые компании, как «Рено», «Рэнк Ксерокс», «Ситроен», «Экспресс» прибегают к приемам телефонного маркетинга для увеличения экономической эффективности — прибыли.

Активный телефонный маркетинг в сравнении с пассивным, технически более сложен. В США активный прямой телефонный маркетинг еще не стал в полной мере совершенным, хотя оба метода телефонного маркетинга разрабатывались именно там.

При активном телефонном маркетинге (рис. 5.3) предприятие целенаправленно обращается к клиенту или заинтересованным лицам, чтобы продать им свою продукцию, предложить услуги или предоставить им или получить от них информацию.

Активный телефонный маркетинг — прямой путь к клиенту; он отвечает тенденциям и направлениям прошлых лет, имевшим место в печатной рекламе, и называется это направление — персонализацией.

Под *персонализацией* сегодня *понимаются многоуровневые пути достижения цели и утверждения себя в условиях конкуренции.*

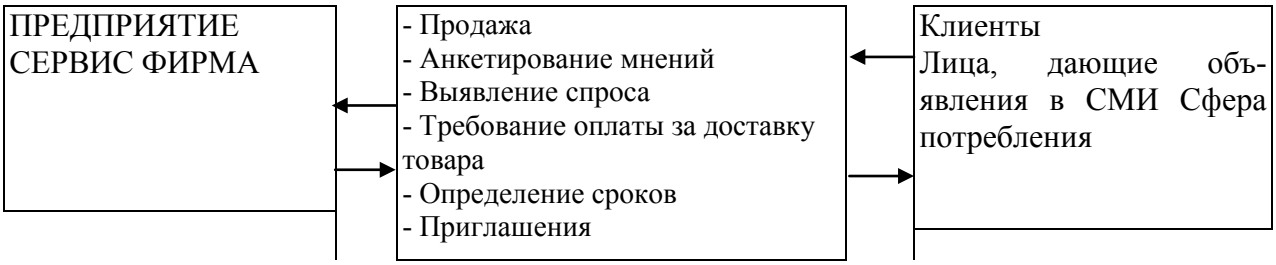


Рис. 5.3. Активный телефонный прямой маркетинг

Общественные коммуникации — та сфера маркетинговых коммуникаций, где в силу определенных исторических причин, России оказалось сложнее всего использовать и адаптировать богатый западный опыт.

У понятия «общественные коммуникации» существует множество определений. В одном случае оно понимается как «public relations» — связь с общественностью, или общественное мнение. В свою очередь эта форма подразделяется на «корпоративные коммуникации» (коммерческий или бизнес-PR) и «политические коммуникации» (политический консалтинг).

По оценке профессора А. Борисова, политический консалтинг на сегодня составляет 60% российского рынка PR-услуг. Остальные 40% рынка приходятся на корпоративные коммуникации (или бизнес-PR).

В корпоративные коммуникации (бизнес-PR) входит *«паблисити»* (publicity) — популярность, известность, а также неличностное стимулирование спроса на товар с помощью презентаций или помещения коммерчески важных новостей в СМИ, которые не оплачиваются определенным спонсором.

Общественные коммуникации нацелены на формирование и поддержание положительного имиджа предприятия на основе правдивой и оперативной информации. Услуги PR могут оказываться как специализированными агентствами, самостоятельными в организационном и юридическом отношении, так и специализированными структурными подразделениями рекламных, информационных агентств, консалтинговых фирм и т.д.

Определенный объем в маркетинговых коммуникациях занимают выставки, ярмарки, салоны.

Ярмарка (fair) — периодически устраиваемый съезд торговых и промышленных организаций, коммерсантов, промышленников, преимущественно для оптовой продажи и закупки товаров по выставленным образцам. Ярмарки — это прямой контакт с ее

участниками. Присутствие на ярмарках, выставках, салонах дает многочисленные преимущества их участникам. Они являются зеркалом технического развития; рынком информации; индикатором цен; барометром конъюнктурных изменений; социальные явлением с экономическими, политическими и культурными характеристиками.

Разновидностью ярмарки выступают выставки и музеи, которые тоже относятся к формам маркетинговых коммуникаций.

Выставка (exhibition) — демонстрация достижений материальной, и духовной жизни общества с целью их рекламы и внедрения в практику.

Вопросы для самоконтроля

1. В чем состоит сущность массовых коммуникаций?
2. Назовите назначение маркетинговых коммуникаций.
3. Что входит в состав маркетинговых коммуникаций?
4. Каковы цели рекламы?
5. Какие вы знаете средства распространения рекламы?
6.. Раскроите сущность личных продаж.
8. Дайте характеристику политики формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОСТИС).
9. Каким образом формируется спрос?
10. Перечислите приемы стимулирования сбыта.
11. Каково назначение паблик рилейшнз?
12. В чем состоит роль выставок и ярмарок на современном товарном рынке?

Тесты для программированного контроля
Тема 5 «Система маркетинговых коммуникаций»

1. Что входит в систему маркетинговых коммуникаций?		
Ответы	1.	Связи с общественностью
	2.	Персональные продажи
	3.	Опросы с анкетированием
	4.	Транзитные поставки товарной продукции
2. Укажите цель рекламы		
Ответы	1.	Наблюдение
	2.	Возбуждение
	3.	Убеждение
	4.	Распределение
3. Что входит в комплекс инструментов и форм PR?		
Ответы	1.	Аудиторные и личные контакты
	2.	Благотворительная деятельность
	3.	Занятие ниши на рынке
	4.	Антимонопольная деятельность
4. Зачем предприятию маркетинговые коммуникации?		
Ответы	1.	Для успешной продажи товарной продукции
	2.	Для снижения издержек производства
	3.	Для защиты от недобросовестной конкуренции
	4.	Для национализации товарного ассортимента
5. Назовите основные цели PR		
Ответы	1.	Привлечения инвестиций
	2.	Утверждение своего имиджа
	3.	Защита от нежелаемых коммерческих предложений

	4.	Сегментация рынка
6. Для чего необходимы выставки ярмарки?		
Ответы	1.	Стимулирование сбыта
	2.	Развитие рекламы
	3.	Формирование спроса
	4.	Поднятие качества продукции
7. Отметьте последовательно уровень выставок		
Ответы	1.	Международные
	2.	Отраслевые
	3.	Районные
	4.	Всемирные
8. Назовите участников личных продаж		
Ответы	1.	Коммивояжер
	2.	Логист
	3.	Дилер
	4.	Консигнатор
9. Каковы основные цели ярмарок?		
Ответы	1.	Снижение издержек обращения
	2.	Установление деловых и рациональных хозяйственных связей
	3.	Выявление хозяйственных связей
	4.	Разработка маркетинговой стратегии
10. Укажите основное решение рекламного обращения		
Ответы	1.	Формирование идеи обращения
	2.	Слоган
	3.	Исполнение обращения

	4.	Оценка и выбор вариантов обращения
11. Назовите вид маркетинговых коммуникаций		
Ответы	1.	Личные продажи
	2.	Медиабайинг
	3.	Купон ирование
	4.	Общественные коммуникации
12. Какие виды торговли относятся к прямому маркетингу?		
Ответы	1.	Торговля по каталогам
	2.	Торговля через склады дистрибьюторной фирмы
	3.	Продажи по телефону
	4.	Биржевая торговля
13. Какая функция относится к маркетинговым коммуникациям?		
Ответы	1.	Сохранение продукции
	2.	Ценообразование
	3.	Распределение продукции
	4.	Продвижение продукции
14. Какие факторы определяют структуру комплекса продвижения?		
Ответы	1.	Посредники
	2.	Размер рынка
	3.	Прямой маркетинг
	4.	Рекламное сообщение
15. Согласно ли вы с тем, что развитие массовой коммуникации идет по пути усложнения моделей?		
Ответы	1.	Да
	2.	Нет
16. Характерная особенность маркетинговых коммуникаций		

Ответ	1.	Система сигналов
	2.	Целенаправленность услуг
	3.	Повторяемость действия
	4.	Контролирование

17. Носит ли комплексный характер одновременное использование вербальных и невербальных каналов коммуникации?

Ответы	1.	Да
	2.	Нет

18. Возможны ли без коммуникаций какие-либо формы коммерческо-хозяйственных отношений и деятельности?

Ответы	1.	Да
	2.	Нет

19. Установите соответствие рыночных действий элементам маркетинговых коммуникаций

Деятельность на рынке		*Элементы маркетинговых коммуникаций*			
		Сти-мулиро-	*PR*	*Персо-нальные*	*Формирование спроса*
1		*2*	3	*4*	*5*
Ответы	А. Презентация товара потенциальным потребителям				
	Б. Распространение нерекламных фирменных журналов, бюллетеней				
	В. Гарантированный возврат товаров, денег				
	Г. Премиальная продажа (снабжение покупки средним подарком)				

20. Укажите последовательность действий при персональных продажах

Ответы	1.	Преодоление возможных сомнений и возражений
	2.	Представление товара
	3.	Установление целевой аудитории

	4.	Подготовка к встрече и контакту с потенциальными потребителями

21. Установите соответствие рыночных действий маркетинговым мероприятиям

	Рыночные действия		Маркетинговые мероприятия				
			Прямая почтовая	Мероприятия по	Выставки, ярмарки	Презен-тации	Мероприятия по отношению
Ответы	А	Распространение печатных рекламных материалов, образцов					
	Б	Зачеты за продажу труднореализуемых товаров					
	В	Распространение купонов в прессе, по почте					
	Г	Выставление образца товара для демонстрации свойств, особенностей					

***22.* Что означает «директмейл»?**

Ответы	1.	Показ нового товара
	2.	Предложение образца товара на пробу
	3.	Рассылка проспектов, товарных образцов
	4.	Элементы рекламы, помещенные внутри упаковки

23. Укажите мероприятие стимулирования сбыта по отношению к посредникам

Ответы	1.	Развлекательные поездки за счет фирмы
	2.	Предоставление права скидок с продажной цены
	3.	Вручение ценных подарков
	4.	Продажа товаров в кредит в различных фирмах

24. Какие признаки характеризуют «имидж»?

Ответы	1.	Образ, репутация на рынке
	2.	Высокая доля на товарном рынке
	3.	Мнение широкой публики о субъекте рынка
	4.	Достаточная конкурентоспособность

25. Какие действия осуществляются при формировании общественного мнения?		
Ответы	1.	Установление рациональных коммерческих связей
	2.	Рассказ о деятельности фирмы в СМИ
	3.	Благотворительная деятельность
	4.	Формирование приемлемого для покупателей товарного ассортимента
26. Укажите мероприятия стимулирования сбыта по отношению к потребителю		
Ответы	1.	Скидка за регулярные покупки
	2.	Конкурсы с соответствующим вознаграждением победителей
	3.	Распределение календарей, записных книжек с товарным знаком
	4.	Отбор отдельных лиц для участия в рекламе товара
27. Что означает маркетинговая коммуникативная политика?		
Ответы	1.	Предоставление различных услуг
	2.	Совокупность способов продвижения (выталкивания) товара на рынок
	3.	Способ поднятия качества товара
	4.	Ранжирование субъектов рынка
28. Укажите формы прямого маркетинга		
Ответы	1.	Продажа товаров по телевидению
	2.	Телемаркетинг (продажа товаров по телефону)
	3.	Радиомаркетинг
	4.	Продажа товара на палубе судна
29. К каким средствам прибегают при формировании спроса?		
Ответы	1.	Презентация
	2.	Прямая почтовая рассылка
	3.	Эксперимент
	4.	Пресс-конференция

30. Назовите участников рекламной кампании		
Ответы	1.	Рекламооценщик
	2.	Рекламораспространитель
	3.	Рекламопотребитель
	4.	Рекламоконтролер

Тема 6. Управление маркетингом на предприятии

Основные цели темы:

- раскрыть сущность управления маркетингом на предприятии;
- дать характеристику основных этапов процесса управления маркетингом;
- рассмотреть рыночные возможности предприятия, виды стратегий маркетинговой деятельности;
- представить определение целевого рынка и наметить подходы к выбору целевых рынков;
- раскрыть содержание комплекса маркетинга;
- показать роль планирования и контроля в процессе управления маркетингом и дать примерную структуру плана маркетинга на предприятии;
- рассмотреть виды маркетинговых организационных структур.

После изучения данной темы слушатели должны обладать следующими навыками:

- понимать сущность процесса управления маркетингом на предприятии;
- уметь правильно оценить возможности предприятия на товарном рынке, рассчитать долю предприятия на этом рынке;
- иметь представление о содержании комплекса маркетинга;
- сформулировать основные разделы плана маркетинга.

6.1. Сущность, значение и основные этапы процесса управления маркетингом на предприятии

На систему маркетинга на предприятии воздействует большое количество различных факторов, труднопредсказуемая внешняя среда, политическая неустойчивость, быстрое изменение позиций конкурентов и др. Система маркетинга может подвергаться нежелательным изменениям, если не использовать управляющее воздействие. Управление маркетингом — часть всей руководящей работы на предприятии. Важнейшими составными элементами управления маркетингом являются планирование и организация маркетинговой деятельности. Управление маркетингом на предприятии представляет собой непрерывный процесс наблюдения за изменениями во внешней среде, в функционировании системы маркетинга, а также в выявлении отклонении между запланированными и фактическими результатами маркетинговой деятельности.

Управление маркетингом нацелено на обеспечение наиболее эффективного использования финансовых, материальных и других ресурсов предприятий.

Процесс управления маркетингом на предприятии включает в себя четыре этапа. Схематически он представлен на рис. 6.1.

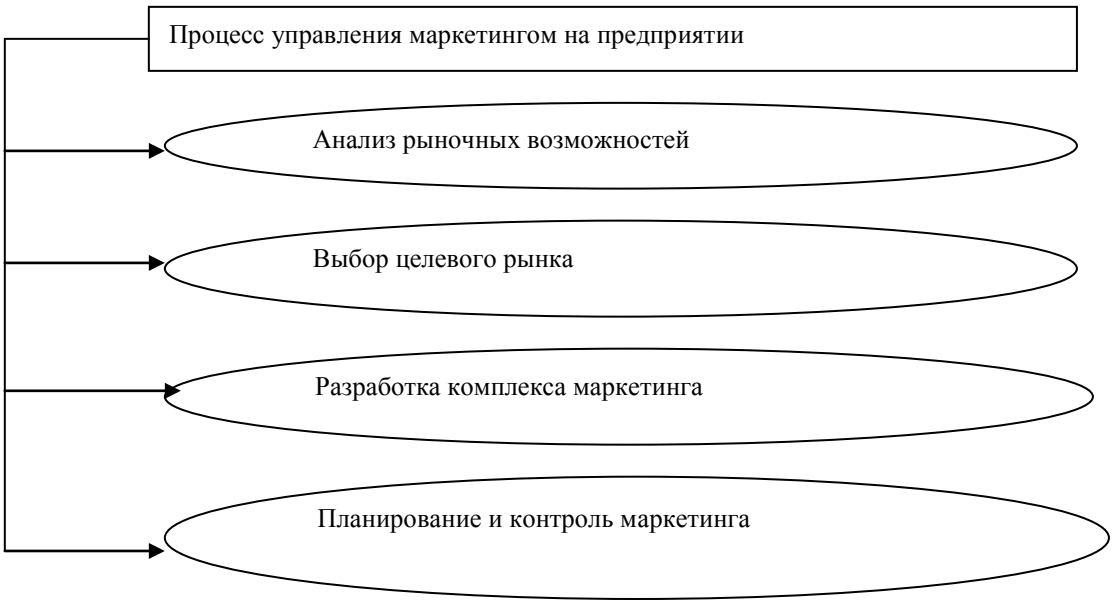


Рис 6.1. Процесс управления маркетингом на предприятии

Первый этап — анализ рыночных возможностей следует начинать с установления доли предприятия на товарном рынке, которая определяется по каждому товару по формуле:

$$Др = Пд / Ер \bullet 100\% \qquad (6.1)$$

где

Пд - количество проданного предприятием товара в стоимостном измерении за определенный период времени (обычно за год);

Ер — реальная (фактическая) емкость рынка, это объем проданного — товара в течение определенного времени.

Емкость национального рынка имеет вид:

$$Ер = Q + З - Э + И, \qquad (6.2)$$

где

Q — выпуск товара всеми производителями на рынке за определенный период времени;

З — остаток товарных запасов в начале установленного периода;

Э — экспорт товара;

И — импорт товара.

В **общем случае емкость товарного рынка** можно определить также с помощью выражения:

$$Ер = n \bullet. K \bullet ц, \qquad (6.3)$$

где
n — число покупателей данного вида товара на рынке;
К — количество покупок товара за исследуемый период;
ц — средняя цена данного товара.

Емкость товарного рынка в маркетинге может быть реальной или потенциальной. *Реальная емкость — фактическое количество проданного на рынке товара потенциальная — количество товара, которое можно продать на рынке за установленный период.*

С увеличением доли предприятия на товарном рынке имеется возможность получения большей прибыли и возрастает его конкурентоспособность. При снижении доли предприятия на рынке, необходим поиск новых рыночных возможностей и выбор стратегии маркетинговой деятельности.

Поиск новых рыночных возможностей осуществляется путем постоянного наблюдения за изменениями на рынке. Целесообразно также использование «сетки развития товара и рынка» (рис. 6.2).

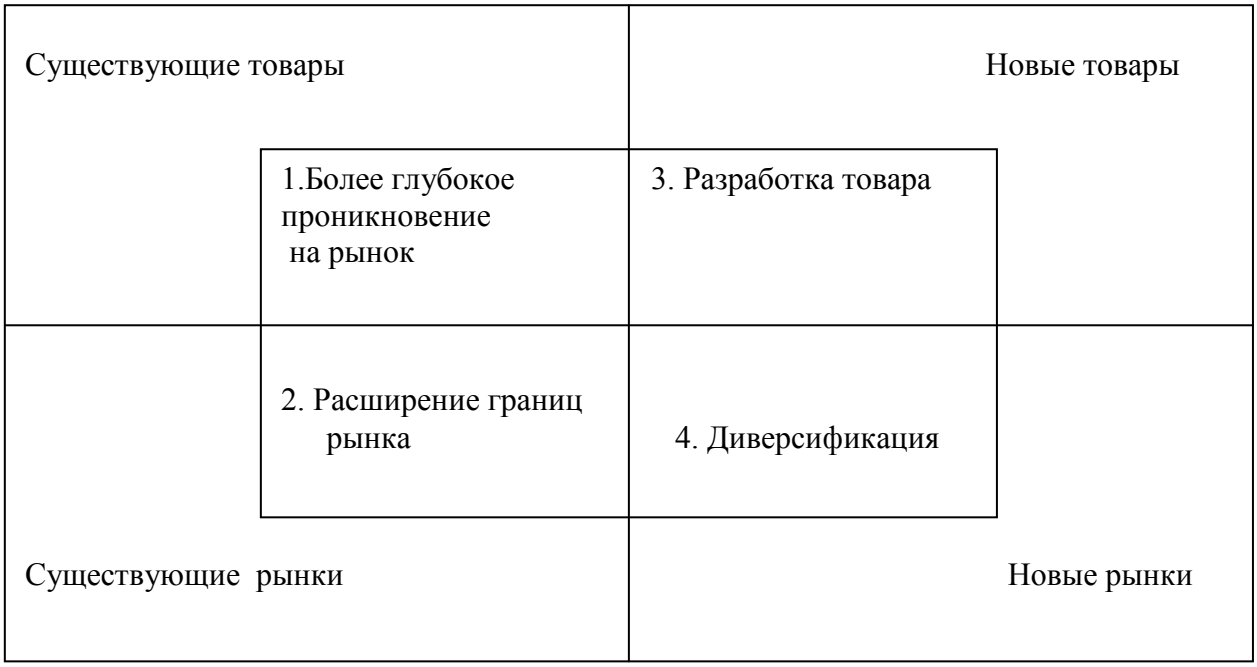


Рис.6.2. Сетка развития товара и рынка

Характеристика рыночных возможностей предприятия, целесообразность их практической реализации, а также задачи, которые требуется решить предприятию в процессе практической реализации рыночных возможностей, представлены в табл. 6.1.

Таблица 6.1.

Характеристика рыночных возможностей предприятия и условия целесообразности их практической реализации

Рыночные возможности предприятия	*Характеристика рыночных возможностей предприятия*	*Условия целесообразности практической реализации рыночной*	*Задачи предприятия, направленные на практическую реализацию рыночных*

		возможности предприятия	*возможностей*
1. Более глубокое проникновение на рынок: «существующий рынок – существующий товар	Рос объема сбыта на существующем рынке без внесения изменений в производимый и продаваемый товар	Реализация целесообразна, если существующий рынок не насыщен	Увеличение затрат на рекламу, поиск новых каналов сбыта, снижение издержек производства и продажи товаров по ценам ниже, чем у конкурентов
2. Расширение границ рынка: «новый рынок – существующий товар»	Рост объема сбыта существующего товара на новых рынках или сегментах рынка	Реализация целесообразна при выходе предприятия на новые рынки или сегменты рынка	Изучение потребителя и сегментация нового рынка, выбор нового целевого рынка
3. Разработка нового товара для существующего рынка: «существующий рынок – новый товар»	Рост объема сбыта за счет производства и продажи нового товара на существующем рынке	Реализация целесообразна при наличии у предприятия нескольких перспективных торговых марок	Исследование товарного рынка и прогнозирование спроса покупателей на новый товар. Расчеты экономической эффективности инвестиций в производство нового товара
4. Разработка нового товара для нового рынка (диверсификация): новый рынок - новый товар»	Рост объема сбыта за счет продажи нового товара на новых рынках	Реализация целесообразна при наличии у предприятия значительных финансовых ресурсов	Комплексные исследования рынка. Расчет экономической эффективности инвестиций в развитие производства нового товара

Вторым этапом управлением маркетингом на предприятии является выбор целевого рынка. Целевой рынок — это самая выгодная для предприятия группа сегментов рынка (или один сегмент), на которые направлена его деятельность.

Вопросу выбора целевого рынка предшествует изучение потребителей и сегментация рынка.

Сегментация рынка - разделение его на группы покупателей (сегменты рынка), характеризующиеся одинаковой реакцией на продаваемый товар и используемые маркетинговые усилия. Сегментация рынка обеспечивает более глубокое понимание нужд потребителей, природы конкурентной борьбы, она позволяет концентрировать ограниченные ресурсы на тех направлениях, которые наиболее выгодны предприятиям, более полно учитывают требования отдельных рыночных сегментов. После сегментации рынка определяется степебнь выгодности для предприятия каждого сегмента рынка и осуществляется выбор целевого рынка.

Привлекательность целевого рынка для предприятия определяется размерами сегментов, скоростью их изменения, структурной привлекательностью (уровнем конкуренции, возможностью замены одного товара на другой, удовлетворяющий те же потребности), ресурсами предприятия, необходимыми для освоения сегмента.

Выбор завершается позиционированием товара. Позиционирование – есть формирование идеального образа товара, обеспечение товару желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей.

Третий этап процесса управления маркетингом – разработка комплекса маркетинга, который

представляет собой совокупность управляемых предприятием параметров, используемых для наилучшего удовлетворения потребностей целевого рынка. В комплекс маркетинга включают следующие параметры: товар, цена товара, сбыт, (доведение товара до потребителя), продвижение товара на рынок (коммуникации). Такие составные элементы комплекса маркетинга соответствуют четырем английским словам: product, price, place, promotion, поэтому часто комплекс маркетинга обозначают сочетанием «4Р».

При разработке комплекса маркетинга предприятие должно, вырабатывая критическое отношение к своим товарам, подвергать их анализу, изучать их жизненный цикл. Товаропроизводитель должен постоянно задавать себе следующие вопросы:

1. Продолжает ли производимый товар удовлетворять потребности целевого рынка?
2. Изменились ли потребители товара, появились ли новые потребители?
3. Не может ли старый товар удовлетворить потребности новых сегментов рынка?

Управление маркетингом на предприятии включает в себя также планирование и контроль. Планирование — это процесс установления целей, стратегий и конкретных путей их реализации. Планирование маркетинга обычно подразделяется на стратегическое (как правило, долгосрочное) и тактическое (текущее). *Стратегический план маркетинга* направлен на реализацию стратегических задач маркетинговой деятельности, а *текущий план* (чаще всего годовой) характеризует маркетинговую ситуацию предприятия в текущем году.

Контроль в маркетинге необходим для оценки уровня выполнения штанов. Здесь целесообразно выделить контроль стратегических планов, заключающийся в проверке соответствия маркетинговых целей имеющимся рыночным возможностям, и контроль за выполнением текущих планов.

6.2. Планирование и контроль маркетинга

Стратегический план маркетинга, как правило, бывает долгосрочным и разрабатывается на несколько лет. Он включает следующие взаимосвязанные разделы:

- маркетинговые долгосрочные цели предприятия;
- маркетинговые стратегии;
- развитие хозяйственного портфеля предприятия.

Маркетинговыми целями могут быть любые цели, направленные на превращение потребностей покупателей в доходы предприятия, на достижение желаемых результатов на конкретных рынках, а также цели — миссии, которые воплощают в себе социальную значимость предприятия.

Маркетинговые цели достижимы только в случаях, если:

- предприятие имеет доступные ресурсы;
- не противоречат условиям внешней среды;
- соответствуют внутренним возможностям предприятия.

В основе формирования маркетинговых целей предприятия должен лежать «SWOT» (СВОТ) — анализ (первые буквы английский слов: strengths — сильные стороны, weaknesses — слабые стороны, opportunities — возможности, threats — опасности). В результате этого анализа выявляются позиции предприятия в конкурентной борьбе за рынки сбыта продукции и ставятся маркетинговые цели.

Маркетинговые цели предприятия достигаются с помощью стратегии маркетинга. Общие маркетинговые стратегии конкретизируют стратегию развития предприятия в целом и включают конкретные стратегии маркетинговой деятельности на целевых рынках. Стратегии маркетинга могут быть очень разнообразны, например:

- увеличение объема производства товаров старой номенклатуры для освоенных рынков;
- проникновение на новые рынки;
- разработка новых товаров;
- формирование рынка;
- диверсификация.

Хозяйственный портфель — перечень продукции, выпускаемой предприятием. Развитие хозяйственного портфеля — это совокупность стратегических направлений развития производства и товарного ассортимента продукции.

Тактический (текущий) план зависит от содержания стратегического плана маркетинга и от имеющейся в распоряжении предприятия информации.

Решение маркетинговых задач, стоящих в плане, сопряжено с высоким риском, что связано с низкой точностью прогнозов конъюнктуры рынка, поскольку получить достоверную и полную информацию о рынке в настоящее время невозможно. Кроме того, информация дорого стоит, а получение избыточной информации в ряде случаев экономически не оправдано. Здесь необходим разумный компромисс между минимизацией риска и снижением затрат на информационную поддержку маркетинговых решений. Поиску такого компромисса и служит тактический (текущий) план маркетинга, который позволяет сделать бизнес предсказуемым и уменьшает вероятность принятия менеджерами ошибочных решений.

Далее представлена примерная структура тактического плана маркетинга на предприятии.

Первым разделом такого плана маркетинга является «Аннотация», в которой содержатся главные цели, включенные в план.

Второй раздел — «Текущая маркетинговая ситуация» — содержит сведения о рынке, полученные в результате анализа официальной информации, статистических данных предприятия, информации о конкурентах и результатов маркетинговых исследований.

Этот раздел характеризует целевой рынок (в том числе отдельные сегменты рынка) и долю данного предприятия на рынке. Кроме того, здесь указывается объем продаж товаров, цена, уровень рентабельности, распределение продукции по каналам, тенденции изменения

сбыта.

В третьем разделе тактического плана маркетинга рассматриваются «опасности и возможности» товара на рынке. Опасности — события, которые могут привести к гибели товара на рынке, а возможности — привлекательные направления маркетинговых усилий, при которых предприятие получает определенные преимущества над конкурентами.

Содержание четвертого раздела тактического плана маркетинга составляют «Маркетинговые цели», которые характеризуют целевую направленность плана и являются целями более низкого уровня по сравнению с исходными долгосрочными маркетинговыми целями предприятия. Примером целей тактического маркетинг-плана служат: цели в области товарной политики, ценовой политики, коммуникаций, доведения товаров до потребителей и др.

Пятый раздел ~ «Маркетинговые стратегии» — главное направление маркетинговой деятельности, благодаря которому предприятие стремится достичь маркетинговых целей. Маркетинговые стратегии тактического маркетинг-плана включают конкретные стратегии работы на отдельных рыночных сегментах, а также затраты на маркетинговую деятельность.

В шестом разделе тактического плана представлена «Программа действий», включающая конкретные мероприятия, которые должны выполнить маркетинговые подразделения предприятия:

- программа внедрения на рынок новых товаров;
- программа развития сбытовой сети;
- рекламная программа;
- программа стимулирования сбыта;
- программа ценообразования и т.д.

Завершающим выступает седьмой раздел — «Бюджет маркетинга», содержащий планируемые суммы затрат, доходов и прибыли. Размер доходов определяется на основе прогнозируемого объема продаж и цен. Затраты рассматриваются как сумма издержек производства и маркетинга.

При реализации планов маркетинга могут возникнуть различные отклонения, поэтому необходим контроль за их выполнением. Маркетинговый контроль нацелен на то, чтобы установить эффективность деятельности предприятия. Контроль за выполнением стратегического плана маркетинга заключается в регулярной проверке соответствия исходных стратегических целей предприятия имеющимся рыночным возможностям.

Контроль за выполнением тактического плана состоит в выявлении отклонении результатов от запланированного уровня.

6.3. Маркетинговые организационные структуры

Управление маркетингом на предприятии осуществляется в условиях различных маркетинговых структур. Структуры маркетинга — составная часть организационной структуры предприятия, которая представляет собой совокупность всех служб предприятия и существующих между ними органических связей как по горизонтали, так и по вертикали от начальника к непосредственному исполнителю..

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

Маркетинговая структура имеет решающее значение для эффективного управления маркетингом. В настоящее время не существует универсальной схемы маркетинговой организационной структуры. Отделы маркетинга могут быть созданы на разных основах. Как правило, они являются частью коммерческой сферы деятельности предприятия. На предприятиях, производящих специфическую наукоемкую продукцию эти отделы иногда становятся элементом технической сферы. Каждое предприятие (фирма) создает отдел маркетинга с таким расчетом, чтобы он наилучшим образом способствовал достижению маркетинговых целей.

Вместе с тем, маркетинговые структуры в значительной степени зависят от размера ресурсов предприятия, специфики выпускаемой продукции и рынков, на которых продукция реализуется.

Организационное построение отдела маркетинга может иметь одну из следующих ориентации по:

- функциям;
- товарам;
- рынкам;
- регионам;
- функциям и товарам;
- функциям и рынкам;
- функциям и регионам и др.

Структура функционального типа целесообразна для предприятий, у которых количество товаров и рынков невелико. В этом случае, рынки и производимые товары рассматриваются как однородные, для работы с которыми создаются специализированные подразделения. На рис. 6.3. представлена схема отдела маркетинга, организованного по функциям.

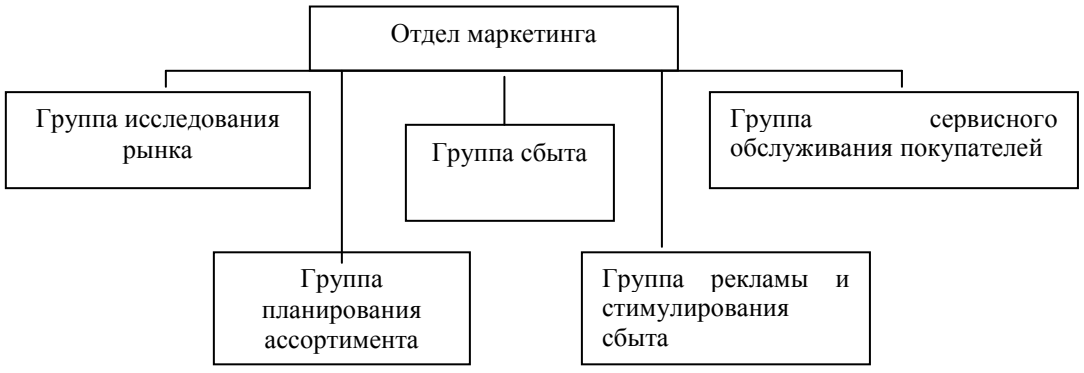


Рис. 6.3. Функциональная организация маркетинга на предприятии

Функциональная организация маркетинга на предприятии выступает базовой для остальных форм. Она основана на разделении труда по установившимся и вновь возникающим функциям, на специализации работников. Кроме указанных подразделений, в отделе маркетинга могут быть созданы группы планирования маркетинга, новых товаров и другие.

Функциональная организация отдела маркетинга эффективна при стабильной конъюнктуре рынка, когда производственно-сбытовая деятельность предприятия постоянна, при небольшой номенклатуре выпускаемой продукции. В табл. 6.2 представлены достоинства и недостатки функциональной организации отдела маркетинга.

При товарной организации маркетинга появляется возможность координации комплекса

маркетинга по каждому товару (или товарной группе) и быстрого реагирования на возникающие на рынке проблемы.

Таблица 6.2.

Достоинства	*Недостатки*
Функциональная специализация маркетологов является условием роста их профессиональной квалификации. Простота управления: каждый исполнитель выполняет определенный круг функций	Снижение эффективности при увеличении номенклатуры выпускаемой продукции. Отсутствие ориентации на нововведения, выпуск новой продукции. Необходимость координации деятельности отдельных маркетинговых подразделений.

Для предприятий, выпускающих продукцию широкой номенклатуры, целесообразна товарная организация маркетинга (рис. 6.4).

Как уже было сказано организация маркетинга по товарам обходится дороже, чем функциональная, так как требует больше расходов на оплату труда из-за увеличения численности работников. Такая структура маркетинга оправдана только на тех предприятиях, где объем сбыта каждого товара (или товарной группы) достаточен для того, чтобы оправдать неизбежное дублирование в работе. В развитых странах эта структура находит применение в крупных децентрализованных компаниях, где каждый филиал специализируется на выпуске конкретного товара.

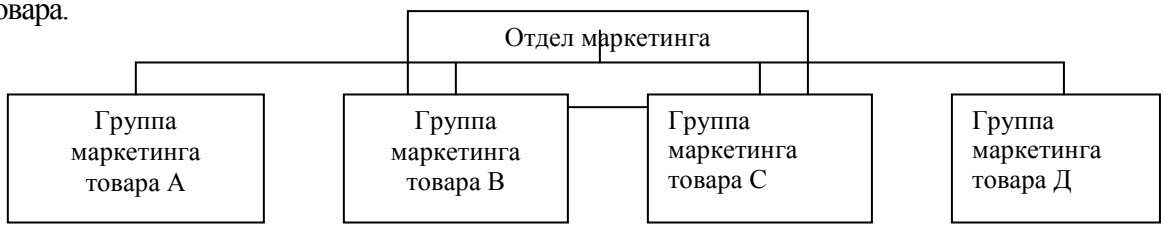


Рис. 6.4. Организационная структура маркетинга по товарам

Товарная организационная структура маркетинга имеет свои достоинства и недостатки (табл.6.3.)

Таблица 6.3.

Товарная организация маркетинга

Достоинства	*Недостатки*
Каждая группа, входящая в отдел маркетинга, имеет возможность выполнять функции маркетинга в полном объеме. Возможность изучать основных потребителей по каждому товару. Возможность учесть требования к упаковке, сбыту и рекламе каждого товара, выпускаемого предприятием.	Более высокий уровень расходов по сравнению с функциональной структурой, так как требуется большее количество работников в отделе маркетинга. Значительное количество маркетинговых функций, выполняемых одним маркетологом, дублирование выполняемых функций разными группами отдела маркетинга

Для предприятий, продающих свою продукцию на разных рынках, где наблюдаются неодинаковые товарные предпочтения, целесообразна организация маркетинга по рынкам (рис.6.5).

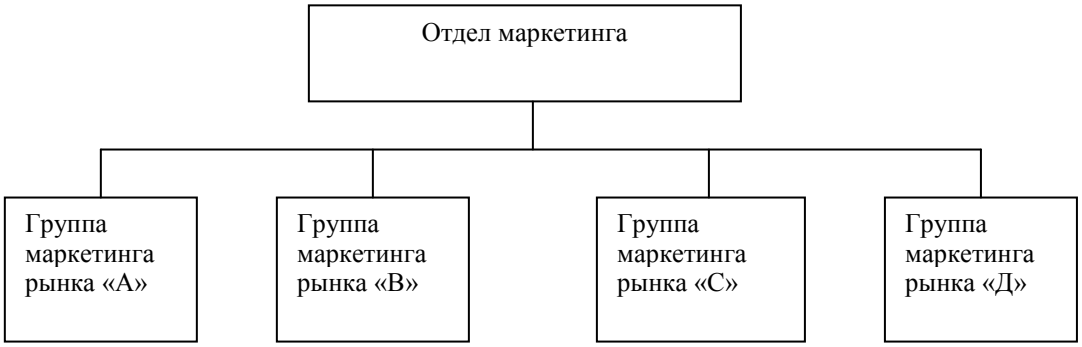


Рис. 6.5. Организационная структура маркетинга по рынкам

Организация маркетинга по рынкам ставит запросы покупателей в центр внимания; для каждого рынка разрабатывается своя стратегия маркетинга.

Достоинства и недостатки организации маркетинга по рынкам представлены в табл. 6.4.

Таблица 6.4.

Организация маркетинга по рынкам

Достоинства	*недостатки*
Возможность разработки комплексной программы выхода на рынок. В центре внимания - запросы покупателей каждого рынка. Возможность более достоверно прогнозировать конъюнктуру отдельных рынков	Недостаточное знание товара. Возможность дублирования функций. Большое количество разных функций, выполняемых одним маркетологом

На предприятиях, выпускающих продукцию, покупаемую многими регионами, в каждом из которых целесообразно учитывать специфику потребления этой продукции, маркетинговые структуры могут быть организованы по регионам. Подобная организация маркетинга чаще всего встречается в крупных фирмах (особенно международных) с обширными рынками, которые разграничиваются на зоны и районы. Организация маркетинга по регионам имеет достоинства и недостатки (табл. 6.5).

Таблица 6.5.

Организация маркетинга по регионам

Достоинства	*Недостатки*
Возможность учесть специфику потребления покупателями в отдельных регионах. Создание возможности более достоверно прогнозировать конъюнктуру рынков в региональном разрезе	Проблемы координации деятельности. Дублирование функций. Большое количество равных функций, выполняемых одним маркетологом.

Кроме того, на предприятиях могут быть созданы функционально-товарная, функционально-рыночная и функционально-региональная структуры маркетинга.

Функционально-товарная организация отдела маркетинга предполагает сочетание функционального и товарного принципов; работники отдела маркетинга специализируются на выполнении отдельных функций по каждому товару. Деятельность работников отдела маркетинга координируется.

Функционально-рыночная организация отдела маркетинга характеризуется сочетанием функционального и рыночного принципов. Работники отдела маркетинга специализируются на выполнении функций в разрезе отдельных рынков.

Функционально-региональная организация отдела маркетинга основана на сочетании функционального и регионального принципов.

Таким образом, на предприятиях могут существовать разные варианты организации отделов маркетинга, каждый из которых обладает своими специфическими особенностями, достоинствами и недостатками. Когда выбирается тот или иной вариант организации отдела маркетинга на предприятии необходимо стремиться к тому, чтобы:

- маркетинговая структура была простой. Простота и четкость построения организационной структуры способствуют более легкому приспособлению к ней персонала и, следовательно, активному участию в реализации целей;
- на одного сотрудника отдела маркетинга возлагалась ответственность за выполнение ограниченного количества функций. Чем больше товаров находится в ведении маркетолога, тем с меньшим количеством функций он в состоянии справиться.

Под влиянием высоких темпов научно-технического прогресса, роста масштабов и усложнения

производства, быстрого изменения потребительского спроса, других факторов, изменяются характер и направление целей предприятия, а также способы их достижения. В силу этого, маркетинговые структуры должны обладать определенной гибкостью и приспосабливаемостью.

Маркетинговые структуры могут быть гибкими только в том случае, если они способны менять свои организационные формы при изменении маркетинговой стратегии. Важным условием для этого выступает наличие информации о внутреннем состоянии дел на предприятии и внешней среде маркетинга, которая представлена демографическими, политическими и культурно-историческими факторами.

Вопросы для самоконтроля

1. Назовите основные этапы процесса управления маркетингом На предприятии.
2. Как рассчитывается доля предприятия на товарном рынке?
3. В чем заключается важность увеличения доли предприятия на товарном рынке?
4. Дайте определение целевого рынка предприятия.
5. Сформулируйте определение «комплекса маркетинга»,
6. Раскройте сущность стратегического и тактического планирования маркетинга.
7. В чем состоит содержание стратегического плана маркетинга?
8. Назовите условия достижения маркетинговых целей предприятия.
9. Что такое «хозяйственный портфель предприятия»?
10. В чем проявляется значение планирования маркетинга?
11. Приведите примерную структуру тактического плана маркетинга на предприятии.
12. Укажите виды организационных структур маркетинга.
13. Сформулируйте особенности каждого вида организационных структур маркетинга.
14. Поясните понятие: «гибкая» структура маркетинга.
15. Какие показатели включает «бюджет маркетинга»?

Тесты для программированного контроля
Тема 6 «Управление маркетингом на предприятии»

1. Укажите факторы, воздействующие на систему маркетинга, относящиеся к факторам макросреды		
Ответы	1.	Политические
	2.	Поставщики
	3.	Социально-экономические
	4.	Конкуренты
2. Выберите факторы, воздействующие на систему маркетинга, относящиеся к факторам микросреды		
Ответы	1.	Посредники
	2.	Вторичная маркетинговая информация
	3.	Клиенты
	4.	Научно-технические
3. Какой показатель входит в комплекс маркетинга?		
Ответы	1.	Система связи
	2.	Товар и его иена
	3.	Упаковка товара
	4.	Оборачиваемость товара
4. Что является действительной целью управления маркетингом?		
Ответы	1.	Изучение потребителей
	2.	Наиболее эффективное использование всех предприятия ресурсов
	3.	Определение объема продаж товаров
	4.	Определение конъюнктуры рынка
5. Выберите возможные направления улучшения деятельности предприятия при увеличении его доли на рынке		
Ответы	1.	Увеличение получаемой прибыли от реализации продукции
	2.	Снижение издержек производства
	3.	Повышение уровня конкурентоспособности предприятия

	4.	Выбор наиболее эффективных каналов сбыта
6. Какими факторами определяется привлекательность целевого рынка для предприятия?		
Ответы	1.	Уровнем конкуренции на рынке
	2.	Высоким уровнем цен
	3.	Размерами сегментов и объемов получаемой прибыли
	4.	Ресурсами предприятия, необходимыми для освоения целевого рынка
7. При каком условии целесообразно более глубокое проникновение предприятия на старый рынок со своим старым товаром?		
Ответы	1.	При наличии у предприятия очень больших финансовых ресурсов
	2.	Если существующий рынок не насыщен
	3.	При наличии у предприятия нескольких перспективных торговых марок
	4.	Если предприятие выпускает продукцию широкого ассортимента
8. Из каких разделов состоит стратегический план маркетинга?		
Ответы	1.	Маркетинговые долгосрочные цели предприятия
	2.	Основные сегменты рынка
	3.	Стратегии роста предприятия
	4.	Стратегии развития «хозяйственного портфеля»
9. Что связано с развитием хозяйственного портфеля предприятия?		
Ответы	1.	Увеличение объема продаж товаров
	2.	Совокупность стратегических направлений развития производства и товарного ассортимента продукции
	3.	Увеличение объема производства новой продукции
	4.	Рост производства старой продукции
10. Когда необходим маркетинговый контроль на предприятии?		
Ответы	1.	При определении эффективности деятельности предприятия
	2	В целях установления расходов на маркетинг
	3.	При возникновении различных отклонений от плана маркетинга в процессе его выполнения

	4.	В целях определения доли предприятия на рынке
11. В каком случае могут быть достижимы маркетинговые цели предприятия?		
Ответы	1.	Когда они соответствуют внутренним возможностям предприятия
	2.	Если они скоординированы с задачами правительства
	3.	В планировке складских помещений
	4.	Отражены в плане реконструкции
12. Какие организационные структуры маркетинга присущи мировой практике в настоящее время?		
Ответы	1.	Функциональная
	2.	Периодическая
	3.	Товарная
	4.	Тактическая
13. Когда приемлема функциональная маркетинговая структура?		
Ответы	1.	Постоянно изменяется конъюнктура рынка
	2.	Конъюнктура рынка стабильна
	3.	Разработка и внедрение новой продукции
	4.	Большая номенклатура выпускаемой продукции
14. Укажите условие, при котором целесообразна товарная (продуктовая) маркетинговая структура		
Ответы	1.	Небольшая номенклатура выпускаемой продукции
	2.	Наукоемкая продукция
	3.	Широкая номенклатура выпускаемой продукции
	4.	Выпуск продукции производственно-технического назначения
15. Для какого предприятия целесообразна региональная структура маркетинга?		
Ответы	1.	Выпускающего продукцию широкой номенклатуры
	2.	Производящего дорогую продукцию производственно-технического назначения
	3.	Выпускающего продукцию, покупаемую во многих областях страны, в каждой из которых целесообразно учитывать специфику потребления

	4.	Изготовляющего и продающего продукцию массового спроса
16. Можно ли считать совокупность управляемых параметров маркетинговой деятельности комплексом маркетинга?		
Ответы	1.	Да
	2.	Нет
17. Верно ли, что доля предприятия на рынке — это удельный вес наиболее выгодных потребителей		
Ответы	1.	Да
	2.	Нет
18. Организационная структура маркетинга, ориентированная по рынкам, целесообразна для тех предприятий, которые продают свою продукцию на рынках с неодинаковым товарными предпочтениями		
Ответы	1.	Да
	2.	Нет
19. В какой последовательности выполняются на предприятии функции по выбору целевого рынка?		
Ответы	1.	Выявление рыночных сегментов
	2.	Выбор целевого рынка
	3.	Сегментация рынка
	4.	Изучение потребителей
20. При какой доле рынка, занимаемой предприятием ,выше его конкурентоспособность		
Ответы	1.	0,2.
	2.	0,4
21. При какой доле рынка, занимаемой предприятием, объем получаемой прибыли будет меньше?		
Ответы	1.	0,15
	2.	0,25
22. Укажите отделы, входящие в функциональную структуру управления маркетингом		
Ответы	1.	Сервиса
	2.	Исследования рынка
	3.	Коммуникационных связей

	4	Логистики
23. При широкой номенклатуре производимой продукции на предприятии		
Отве	1.	Целесообразна …… структура маркетинга
24. Выберите существующие принципы структурного управления маркетингом		
Ответы	1.	Экономический
	2.	Географический
	3	Технологический
	4	Функциональный
25. Используются ли комбинированная и матричная организационные структуры управления маркетингом ?		
Ответы	1.	Да
	2	Нет
26. Укажите функцию руководителя службы маркетинга предприятия		
Ответы	1.	Установление цен на изготавливаемую товарную продукцию
	2.	Разработка технологии складской переработки товаров
	3.	Выбор целей и стратегии маркетинговой деятельности
	4.	Контроль бухгалтерской и статистической отчетности службы маркетинга
27. Для предприятий, производящих и продающих свою продукцию в разных областях страны		
Отве	1.	Целесообразна …….. организационная структура управления маркетингом

28. Установите соответствие между рыночными возможностями предприятия и целесообразностью их практической реализации

Ответы	№ п/п	Рыночные возможности предприятия	Реализация целесообразна				
			при наличии у предприятия нескольких перспективных торговых марок	при наличии у предприятия значительных финансовых средств	если существующий рынок не насыщен	при выходе предприятия на новые рынки или сегменты рынка	при наличии у предприятия необходимого оборудования
			А	Б	В	Г	Л
	1.	Более глубокое проникновение на рынок					
	2.	Расширение границ рынка					
	3.	Разработка нового товара для существующего рынка					
	4.	Разработка нового товара для нового рынка					

29. Установите соответствие между видом маркетинговой организационной структуры и ее достоинствами

Ответы	№ п/п	Вид маркетинговой организационной структуры	Достоинства маркетинговых организационных структур					
			простота управления маркетинговой деятельностью	возможность учесть специфику потребления продукции покупателями в отдельных районах	каждый исполнитель выполняет определенный круг работ	возможность изучать потребителей по каждому товару	возможность учесть требования к упаковке, сбыту, рекламе каждого товара	возможность разработки комплексной программы выхода на рынок
			А	Б	В	Г	Л	Е
	I.	Функциональная						
	2.	Товарная						
	3.	Региональная						
	4.	Рыночная						

30. Установите соответствие между видом маркетинговой организационной структуры и ее недостатками

	№	Вид	Недостатки существующих маркетинговых организационных структур

Ответы		маркетинговой организационной структуры	Отсутствует ориентация на выпуск новой продукции	Требуется большое количество работников в отделе маркетинга	Возможность дублирования функций	Недостаточное знание товара	Большое количество функций, выполняемых одним маркетологом	Необходима координация деятельности отдельных маркетинговых подразделений
			А	Б	В	Г	Д	Е
	1.	Функциональная						
	2.	Товарная (продукция)						
	3.	Региональная						
	4.	Рыночная						

Тема 7. Бизнес-план и его связь с программой маркетинга

Основные цели темы:

- дать содержание маркетинговой программы, ее структуру, систему контроля за выполнением;
- раскрыть процесс разработки маркетинговых стратегий;
- рассмотреть взаимозависимость содержания бизнес-плана компании с маркетинговой программой.

После изучения данной темы слушатели должны обладать следующими навыками:

- уметь самостоятельно разрабатывать маркетинговые программы;
- формировать маркетинговые стратегии в целях поступательного развития компании, на которой трудятся;
- осуществлять мониторинг рыночной устойчивости в результате своевременной разработки бизнес-плана.

7.1. Маркетинговые стратегии, план и программа

Большинство фирм и компаний в результате частых рыночных перемен вынуждены выполнять маркетинговую деятельность оперативно., без каких-либо планов. Однако передовая практика организации маркетинговой деятельности диктует необходимость разработки не только перспективных и оперативных планов, но и осуществления постоянного мониторинга рыночной устойчивости компании.

Развитие российского рынка предполагает изучение и освоение передовых форм и методов внутрифирменного планирования.

Сегодня предприниматели заинтересованы не только в достижении коммерческого успеха, но и в выполнении корпоративного долга перед обществом в части обеспечения достойного Качества жизни, безопасных условий жизни, труда, производства и потребления предлагаемых товаров, услуг.

При планировании маркетинговой деятельности наряду с показателями объемов производства, реализации, совокупных затрат должно уделяться внимание и таким показателям как уровень социально-корпоративной ответственности, культура организации, имидж.

Важнейшим документом системы внутрифирменного планирования является маркетинговая программа, которая нацелена на достижение миссии фирмы, раскрывающей философию поведения на рынке, имидж, уровень конкурентоспособности и степень социально-корпоративной ответственности перед партнерами, клиентами и обществом в целом.

Маркетинговая программа — системный документ, включающий разделы, нацеленные на завоевание намеченной доли рынка, создание привлекательного ассортимента, эффективного сбыта, коммуникаций и системы товаропродвижения для своевременного и сервисного обслуживания потребителей.

Содержание маркетинговой программы разрабатывается на базе маркетинговых исследований состояния рынка сбыта, его конкуренции, конъюнктуры с учетом внутренних и внешних факторов маркетинговой среды. При этом выполняется многовариантная оценка реальных возможностей фирмы, источников покрытия потребности, совокупных финансовых затрат.

Структура маркетинговой программы достаточно гибкая с включением следующих разделов:

1. Маркетинговые исследования.
2. Обоснование доли рынка и конкурентоспособности.
3. Разработка привлекательного ассортимента за счет тщательного изучения рыночного спроса.
4. Сбыт, реклама, позиционирование и связи с общественностью.
5. Обоснование источников финансирования с учетом совокупных затрат на сбыт, товаропродвижение, рекламу и паблисити.
6. Контроль за выполнением программы.

Контроль за выполнением маркетинговой деятельности осуществляется через комплексную систему контроллинга.

Контроллинг — совокупная система принятия планово-управленческих решений в форме корректировки контрольных цифр программы с учетом рыночных перемен за счет организации ревизий, аудита и инвентаризации наличия материальных ресурсов.

Контроллинг использует различные организационные формы контроля по следующим основным направлениям:

- перспективный (стратегический) контроль за поступательным развитием маркетинговой деятельности на длительный период за счет мониторинга рыночного потенциала фирмы с учетом возможных направлений

диверсификации, реструктуризации, сервисности обслуживания;

- внутренний контроль с включением финансового, операционного контроля за соблюдением стандартов качества обслуживания и разработки мер по антикризисному управлению. Внутренний контроль позволяет установить соответствие плановых показателей с фактическим их выполнением. В последнее время помимо количественных показателей большое внимание уделяется качественным характеристикам поведения покупателей с учетом их удовлетворенности и претензий. Выявленные отклонения позволяют маркетологам принять эффективные корректирующие меры;
- текущий постоянный контроль за результативностью маркетинговых коммуникаций, в том числе соизмерение доходов и расходов на организацию личных продаж, рекламных кампаний, участие в ярмарках, выставках, осуществление лоббирования профессиональных интересов, профилактику конфликтов и выполнение социально-значимых акций. Согласно коммерческому законодательству передовых стран мира представляет интерес опыт работы аудиторских комитетов, которые назначаются собранием акционеров для осуществления механизма взаимодействия с внешним аудитором, проверки достоверности отчета компании о системе внутреннего контроля. Результаты проверок годовой отчетности, фактов серьезных нарушений, выявленных в ходе внутренних расследований, выносятся на утверждение Совета директоров акционерных компаний. Особенность в работе аудиторского комитета состоит в рекомендации в области разработки профилактических вариантов управления рисками через механизмы предупреждения, контроля и страховки.

Совершенно очевидно, что выполнение маркетинговой программы осуществляется в органической взаимосвязи с разработанными маркетинговыми стратегиями.

Стратегия маркетинга — целостная совокупность основополагающих принципов, методов решения ключевых задач для достижения генеральной цели фирмы.

В качестве генеральной стратегической цели фирмы, как правило, выдвигают: освоение новых рынков сбыта; увеличение рыночной доли; размещение производства новых привлекательных видов товаров и услуг; увеличение доходов; формирование достойного имиджа.

Стратегический маркетинг на базе глубоких аналитических исследований позволяет выявить рыночные закономерности поведения потребителей с использованием квалиметрических моделей, имитирующих отдельные рыночные процессы для успешной реализации оперативного маркетинга.

Наиболее широкое распространение среди рыночных стратегий получили стратегии атаки, обороны и отступления, которые используются с учетом рыночных рисков, колебаний конъюнктуры и конкуренции.

Стратегия атаки предполагает максимальную концентрацию маркетинговых усилий за счет осуществления дополнительных инвестиций, увеличения расходов на рекламу, связи с общественностью и популярность в обществе в целях увеличения доли на рынке. Она нацелена на завоевание лидерства, достижение превосходства перед конкурентами.

Стратегия обороны также требует дополнительных расходов и усилий менеджеров в случаях проявления тенденции роста «конкуренции», утраты прежних позиций лидерства и рыночной устойчивости. Данная стратегия требует дополнительных инвестиций на повышение сервисности обслуживания клиентов, использование основных рычагов ценовой и товарной политики.

Стратегия отступления предусматривает своевременность ухода с рынка за счет активного использования элементов конверсионного маркетинга для сворачивания маркетинговой программы, прекращения дополнительных инвестиций на рекламу, паблик рилейшнз и связи со средствами массовых

информации. Гибкое использование данной стратегии позволяет корпорации в сжатые сроки принимать оптимальные планово-управленческие решения в целях избежания банкротства.

Генеральная линия маркетинговых стратегий заключена в увеличении рыночной доли фирмы для завоевания ее финансовой устойчивости.

Как правило, тактика выполнения генеральной линии требует огромного практического опыта менеджеров фирмы, гибкости в использовании ценовой и товарной политики за счет возможной максимизации цены с ориентацией на целевые аудитории. Фирмы при формировании стратегии поведения на рынке зачастую ориентируются на спрос, уровень собственных совокупных затрат (издержек производства, потребления, трансакций) и, главное, на уровень конкуренции с учетом прогнозных изменений. Совершенно очевидно, что при сильной конкуренции, компании нецелесообразно рыночное присутствие в том или ином сегменте, так как ее маркетинговые усилия могут быть экономически неоправданы относительно корпоративных финансовых затрат.

Практика российского предпринимательства для увеличения рыночной доли и финансовой устойчивости, как правило, прибегает к использованию следующих стратегий.

1. Стратегия проникновения на рынок. Данная стратегия — для завоевания прочного места на рынке концентрирует маркетинговые усилия на огромном арсенале ключевых инструментов — цена, товар, каналы распределения, продвижения, позиционирование, популярность в обществе и имидж, культура и сервисность обслуживания. Эта стратегия включает механизмы концентрированного и дифференцированного маркетинга, а также элементы стратегии «атаки».

2. Стратегия роста фирмы. Маркетинговые усилия этой стратегии направлены на освоение новых сегментов рынка, увеличение прибыли, укрепление рыночной инфраструктуры компании, ее системы товаропродвижения, сервисного потенциала в результате повышения качества товаров, услуг, конкурентоспособности и прежде всего неценовых факторов; создания привлекательного ассортимента, системы стимулов спроса и сбыта, высокого качества обслуживания клиентов.

3. Диверсификационная стратегия. В основе данной стратегии лежит комплексная оценка уровня реального спроса и прогнозные тенденции неудовлетворенных потребностей на рынке. Главными составляющими этой стратегии являются: достоверная информация по состоянию рынков сбыта за счет выполнения маркетинговых исследований; изучение качества и потребительских свойств реализуемых товаров и услуг, установление соответствия их запросам рынка; создание привлекательного ассортимента с высоким коэффициентом обновления; система стимулирующих форм и методов спроса и сбыта; меры сервисного обслуживания клиентов с элементами предпродажного, продажного и послепродажного сервиса с учетом социально-корпоративной ответственности и культуры. Диверсификационная стратегия базируется на использовании инновационной стратегии и концепции нового товара с элементами модификации и модернизации.

Маркетинговая диверсификация — значительное расширение сферы деятельности фирмы за счет производства и реализации качественно новых товаров, услуг, необходимых рынку в целях повышения устойчивости, надежности и поступательного развития корпорации.

Диверсификационная стратегия позволяет достичь желаемого расширения сферы рыночного влияния фирмы за счет эффективного использования разнообразных видов коммерческой деятельности как на горизонтальном уровне, так и на вертикальном — проникновение в новые отрасли и вхождение в выгодные конгломератные образования.

Принятые стратегии материализуются как в краткосрочном, так и долгосрочном планировании. На стадии разработки маркетинговых (операционных) планов получают зеркальное отражение конкретные задания, программы с выделением ответственных исполнителей и конкретных сроков исполнения.

План маркетинга — системный документ, включающий маркетинговую стратегию на определенную перспективу, тактику ее реализации в рамках маркетинговой программы и конкретные организационно-экономические мероприятия с выделением сроков исполнения, ответственных лиц, источников покрытия потребности на организацию производства, сбыта, его стимулирование и сервисное обслуживание.

Процесс маркетингового планирования представляет единый комплекс многовариантных научных разработок с включением этапа анализа и оценки факторов маркетинговой среды, а также выбора стратегии, тактики, маркетингового контроля и корректировки в целях системной оценки результатов маркетинговой деятельности.

Маркетинговая среда всегда оценивается по влиянию факторов микромаркетинга — показателей структуры управления, качества и компетентности кадров, финансового и материального обеспечения, контролируемых топ-менеджерами; а также макромаркетинга — неконтролируемых политических, экономических, социально-культурных, технологических, геоэкономических и геополитических факторов, не зависящих от усилий фирм и компаний.

Комплексное исследование основных составляющих маркетинга (товар, цена, распределение, продвижение, позиционирование и паблисити) с учетом факторов внутренней и внешней среды выполняется для обоснования генеральной стратегической цели, которая формируется на гибком сочетании временных и функциональных целей стратегического присутствия на рынке.

Схематически основные этапы разработки стратегического плана маркетинга можно представить следующим образом.

Разработка стратегических планов маркетинга выполняется высшим звеном иерархии управления фирмы с учетом технико-экономических обоснованных внутренних структурных подразделений (рис.7.1).

Специфика современной стратегии любого маркетингового проекта заключается в обязательном учете таких факторов как безопасность производства товаров, услуг, полезность для общества, направленная на повышение качества жизни и сервисности экономики

Ключевое направление в стратегическом планировании — обоснование стратегических зон рыночного присутствия, которые формируются на базе маркетинговых исследований, позволяющих оценить состояние спроса и предложения, рыночную долю корпорации и выработать стратегические и тактические ориентиры маркетинговой деятельности на длительную перспективу и возможные коррективы в оперативных планах маркетинговой деятельности.

Рис. 7.1. Основные этапы разработки стратегического плана маркетинга

Еще в 50-х годах прошлого века американский экономист И. Ансофф предложил для оценки состояния рынка использовать маркетинговую стратегическую матрицу, приведенную на рис. 7.2, В данной матрице в результате оценки состояния товара — рынка в совокупности предусмотрены следующие рыночные стратегии: проникновение на рынок; развитие рынка; развитие товара; диверсификация.

Маркетинговая стратегическая матрица представляет пространственную модель обоснования фирмой определенной стратегии на плоскости координат X, Y.

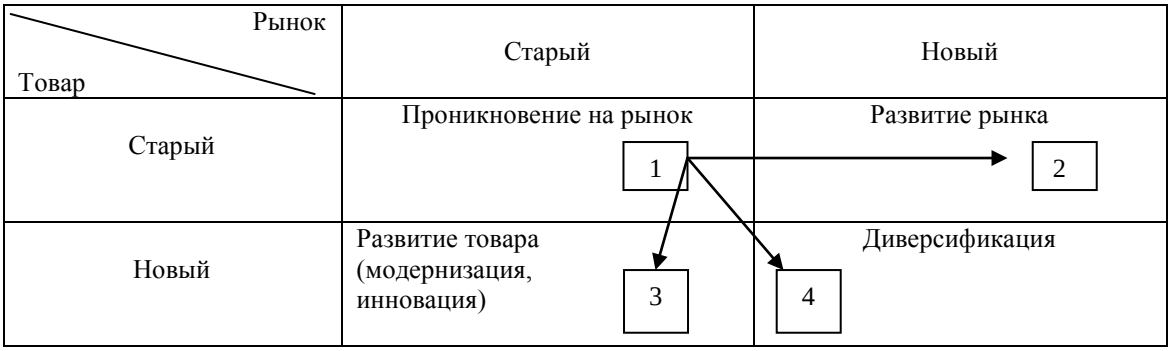


Рис. 7.2. Матрица И. Ансоффа с учетом возможностей по товарам — рынкам.

На проиллюстрированной матрице в квадратах 1, 2, 3, 4 приведены возможные рыночные стратегии, а именно: 1 — стратегия «проникновение на рынок» — предполагает дополнительный комплекс мер по сохранению старого товара на старом рынке в целях удержания прежней доли рынка или ее увеличения, относительно прежнего уровня; 2 — стратегия «развития рынка» — маркетинговые усилия реализуются в области выведения старого товара на новый рынок сбыта для увеличения доходов, привлечения новых потребителей в дополнительный портфель заказов; 3 — стратегия «развитие товара» — предполагает выведение нового товара с использованием элементов модернизации и инновации на старый рынок для удержания прежних позиций рыночного влияния и привлечения новых покупателей; 4 — «диверсификация», наиболее привлекательная стратегия с позиции быстрого увеличения доходов, рыночной доли в результате вывода но новые рынки новых видов товаров, не имеющих аналогов у конкурентов и позволяющих расширять сферы рыночного влияния.

Метод И. Ансоффа получил широкое распространение, но уже в 80-е годы ученые Бостонской консалтинговой группы предложили новую матричную модель для разработок маркетинговых стратегий с учетом важнейших показателей — рыночной доли и изменений темпов спроса. Предложенные показатели матрицы могут бесконечно варьироваться в результате различных конечных целей, т.е. эти показатели могут быть в виде уровня конкурентоспособности, объемов реализации, объемов сервисных услуг, объемов предложений и т.п.

На рис. 7.3. представлена матрица маркетинговой стратегии Бостонской консалтинговой группы (БКГ). По оси абсцисс учитывается доля на рынке в процентах, по оси ординат — темпы роста потребительского спроса.

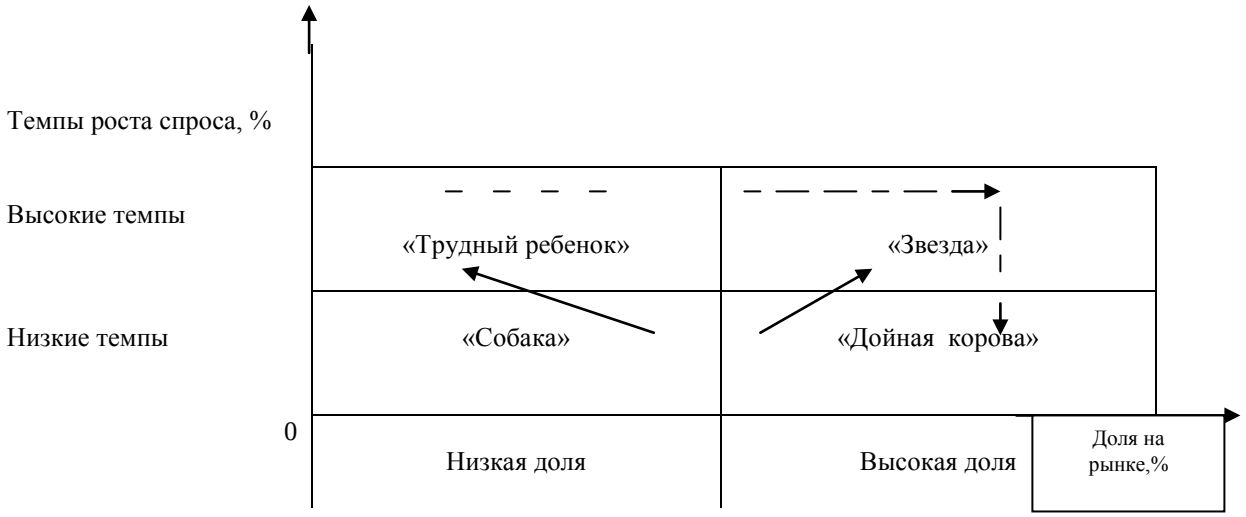


Рис. 7.3. Матрица маркетинговой стратегии БКГ

——► Основные направления финансовых потоков;

– – ► Типичный путь развития маркетинговой стратегии хозяйственных единиц (СХЕ)

В результате построения матрицы на рисунке выделены четыре зоны рыночного присутствия с учетом рыночной доли и изменений темпов спроса: «Звезда», «Дойная корова», «Трудный ребенок» и зона «Собаки».

Как видно из приведенного рисунка наиболее привлекательная зона рыночного присутствия у «Звезды», поскольку позволяет получить высокую долю на рынке с высокими темпами спроса. Но именно эта зона требует максимальных затрат на маркетинговые усилия для удержания лидирующего положения на рынках сбыта товаров, услуг.

Зона «Дойная корова» привлекательна прежде всего за счет своей стабильности, несмотря на низкие темпы спроса. Именно эта зона имеет лидирующее влияние на рынке, максимальную рыночную долю, стабильные финансовые доходы. Как правило, Это мощная, но стареющая фирма, которой не страшна конкуренция, так как она, монополист.

В зоне «Дойной коровы» маркетинговые расходы на рекламу и конкурентную борьбу минимальны. Новым фирмам «втиснуться» в товарную нишу очень трудно. Избыток финансовых средств данная хозяйственная структура перераспределяет по коммерческим каналам на выгодное инвестирование в целях поддержки других стратегических хозяйственных единиц.

Зона «Трудный ребенок» является отражением достаточно сложной маркетинговой стратегии, так как имеет низкую рыночную долю, но здесь наблюдаются высокие темпы спроса на реализуемые товары, услуги. В данной зоне менеджерам необходимо комплексно обосновать планово-управленческие решения по принципу «либо-либо», т.е. принять вариант решения по усилению финансовых инъекций в целях поддержания данной зоны, либо по сворачиванию маркетинговой деятельности и уходу с рынка.

Самая нежелательная зона рыночного присутствия — это зона «Собаки». Аналитики рекомендуют своевременно уходить из данной зоны, поскольку в ней

работают затратные механизмы и необходимы максимальные финансовые усилия для поддержания рыночного присутствия и постепенного перемещения в зону «Трудного ребенка».

Малым и средним фирмам очень трудно завоевать прочное место на рынке и выжить в бурном

потоке «броуновского движения» рыночного взаимодействия с конкурентами, партнерами, клиентами, инвесторами, представителями властных структур. Но эти фирмы одновременно имеют и явные преимущества перед крупными компаниями за счет высокой степени рыночной адаптации, гибкости и мобильности.

В российской практике коммерческого предпринимательства матрицу Б КГ используют в качестве анализа хозяйственного портфеля для всех структурных единиц, в том числе филиалов, наделенных высокой степенью автономии и несущих полную ответственность за результаты коммерческой деятельности перед руководством компании. Именно анализ матрицы БКГ позволяет обосновать зону рыночного присутствия каждой стратегической хозяйственной единицы.

Многовариантные разработки маркетинговых стратегий позволяют получить окончательный вариант плана маркетинга, в котором органично в единое целое увязаны производственная программа, программа по сбыту, программа по маркетингу,

Планы маркетинга построены с учетом хозяйственного портфеля фирмы, инвестиционного портфеля и портфеля заказов. По каждому оценочному показателю — доля на рынке, общий объем выручки, совокупные маркетинговые затраты, прибыль " устанавливаются контрольные цифры.

В план маркетинга ориентировочно включены такие разделы как: *ситуационный анализ* с учетом факторов микро- и макромаркетинга, оценки положения дел в отрасли, на рынке сбыта, состояния конкуренции; разработка *стратегических целей в результате исследований рынка и планово-управленческих решений по их достижению,* т.е. раздел *маркетингового синтеза* маркетинговых стратегий, тактики и реализации с конкретизацией сроков и ответственных исполнителей; *обоснование бюджета* на маркетинговую деятельность с выделением затратных статей на развитие маркетинговых коммуникаций, в том числе рекламу, участие в ярмарках, выставках, организацию персональных продаж и связей с общественностью; контроль маркетинга.

Контроль — завершающий раздел маркетингового плана, нацеленный на осуществление стратегического контроля в целях обоснования правильности выбранной маркетинговой стратегии, ее соответствия многочисленным рыночным переменам. Маркетинговый контроль предполагает и осуществление текущего контроля объемов продаж, рыночной доли, совокупных маркетинговых затрат и финансовых доходов. По результатам контроля на основе ситуационного анализа руководство принимает планово-управленческие решения в области корректировки маркетинговых программ, повышения качества работы маркетинговых подразделений, привлечения выгодных партнеров и инвесторов, освоения новых товарных ниш, регулирования товарной, ценовой и инвестиционной политики для преодоления конкуренции, создания устойчивого положения и максимального удовлетворения спроса потребителей.

В результате координации и регулирования процесса маркетинга руководство осуществляет оценку маркетинговых усилий и намечает конструктивные меры в области стимулирования труда маркетологов в зависимости от качества выполнения профессиональных обязанностей, правильности выбранных стратегий, организации сбыта, рекламных кампаний, активного участия в социальных акциях, для позиционирования и популяризации товаров, услуг фирмы в обществе.

7.2. Бизнес-план, структура, содержание

План маркетинга, как правило, является ключевым разделом бизнес-плана.

Бизнес-план — системный документ, позволяющий четко обозначить цели развития фирмы, методы, средства и способы их достижения на ближайшую и отдаленную перспективу с учетом возможных рыночных перемен.

Бизнес-план выполняет роль дорожной карты с обозначением маршрутов и адресов выгодных партнеров, инвесторов и реальных источников покрытия потребности. Именно этот документ делает возможным комплексную оценку рыночного потенциала фирмы, ее перспективных возможностей с привлечением классных специалистов. Бизнес-план должен отражать эффективность и реальность маркетингового проекта, его стратегические возможности на базе маркетинговых исследований с учетом факторов внутренней и внешней социально-рыночной среды.

При разработке бизнес-плана необходимо руководствоваться следующими принципами:

- бизнес-план должен иметь конкретные реальные цели, отражающие маркетинговую стратегию и адресные источники покрытия совокупной потребности;
- разделы бизнес-плана должны быть сформулированы кратко, ясно и доступно с включением четко обозначенных сроков и ответственных исполнителей;
- в основе разработки бизнес-планов должны быть маркетинговые исследования, выполненные с учетом геоэкономических, геополитических факторов маркетинговой среды;
- бизнес-план должен быть гибким документом с конкретными рекомендациями в области адаптации к различным рыночным переменам, а также отражать потенциальные возможности корпорации по реструктуризации и диверсификации маркетинговой деятельности в зависимости от состояния рыночного спроса;
- ключевым содержанием бизнес-плана должна быть маркетинговая программа хозяйственной деятельности предприятия, которая является органическим дополнением к производственной, финансовой, сбытовой программам.

• Решение задач планирования маркетинговой деятельности возможно при комплексном использовании таких инструментов как:

- *продуктовая политика*, основными элементами которой являются товар, ассортимент, качество, товарный знак, создание брэнда, маркировка, упаковка, сервисные услуги, модификация и концепция нового товара;
- *ценовая политика*, включающая в себя систему мер, направленных на формирование спроса и предложения за счет использования гибких ценовых стратегий, направленных на повышение конкурентоспособности товара, престижности фирмы, результативности финансово-кредитного механизма, создание выгодного инвестиционного портфеля;
- *распределительная* политика, направленная на обоснование оптимальных каналов распределения, создание надежной системы дистрибъюции с учетом выгодных маршрутов доставки грузов, а также активное использование логистических, форм и методов управления материальными потоками;
- *коммуникационная политика* предусматривает комплекс мер по организации рекламной деятельности, персональных продаж; участию в ярмарках, выставках, международных экономических форумах, пресс-конференциях, презентациях, а также проведению социальных акций спонсирования, благотворительности, патронирования.

Разработка бизнес-плана предполагает решение комплекса задач (рис. 7.4.).

Рис. 7.4. Задачи разработки бизнес-плана

Процесс разработки бизнес-плана предусматривает последовательное выполнение следующих основных этапов.

1. Принятие планово-управленческого решения о создании нового предпринимательского замысла по производству или продажам новых видов товаров, услуг, или освоению новых товарных ниш, или привлечению необходимой суммы инвестиций для реконструкции и поступательного развития фирмы.

2. Анализ и оценка текущего состояния предприятия, его реальных возможностей с учетом внутренних и внешних факторов маркетинговой среды, уровней производственного, коммерческого, рыночного, ресурсного и сервисного потенциалов фирмы.

3. Анализ целевых рынков сбыта для обоснования товарной ниши за счет комплексной оценки рейтинга отрасли, уровня конкурентоспособности, экспортно-импортных возможностей, рыночных тенденций национальной экономики, рычагов государственного регулирования товарно-денежных отношений.

4. Ранжирование возможных товарных ниш для окончательного выбора целевого рынка сбыта с использованием маркетинговых исследований по оценке рыночных тенденций, возможной емкости, уровня спроса, конъюнктуры, конкурентоспособности предлагаемых товаров, услуг.

5. Составление прогнозных тенденций возможного уровня продаж и потребительской панели, а также обоснование зон рыночного присутствия с учетом возможных стратегий по товару, рынкам, уровню рыночной доли и темпов спроса.

6. Оценка и обоснование состояния рыночной инфраструктуры, производственных возможностей, системы товаропродвижения, складского хозяйства на основе технико-экономической оценки.

7. Разработка маркетинговой программы на основе использования возможного менеджмента, предложенных маркетинговых стратегий, наличия финансовых и ресурсных источников покрытия потребности.

8. Оценка бюджета бизнес-плана на основе финансового анализа бюджетных возможностей, сопоставления доходов и предстоящих расходов, создания

правового поля и осуществления страхования коммерческой деятельности.

9. Принятие и утверждение на верхнем уровне иерархии управления окончательного варианта бизнес-плана как единого системного документа, включающего коммерческие, финансовые, производственные, организационные, антикризисные направления корпоративной деятельности.

10. Контроль за оперативной реализацией основных разделов бизнес-планов, своевременная корректировка контрольных цифр в целях ликвидации узких мест маркетингового проекта.

Специфика разрабатываемых современных бизнес-планов состоит в том, что они обязательно предусматривают мониторинг возможного рыночного потенциала в органической увязке с фактическим и прогнозным состоянием рынков сбыта и факторов маркетинговой среды.

Содержание, объем, структура бизнес-плана определяются спецификой маркетингового проекта, объемами деятельности, видом функционирования, целями бизнес-плана.

Чем крупнее фирма, чем больше объемы сбыта, возможные рынки ее присутствия, тем сложнее ее функциональная деятельность, требующая больших усилий для обоснования маркетингового проекта. При этом особую значимость приобретают маркетинговые исследования в области ранжирования рынков сбыта, обоснования зон стратегического присутствия на рынке, комплексной оценки уровня конкуренции, качества и сервисности обслуживания.

Совершенно очевидно, что объем, структура, содержание разделов бизнес-планов не имеют жестких регламентов оформления, но, как правило, в них должны получить отражение и обоснование идеи маркетингового проекта, его привлекательности и необходимости для общества, реальные источники покрытия совокупных потребностей для осуществления бизнес-плана.

Каждая фирма делает акценты на определенные разделы в зависимости от преследуемых целей и реальных возможностей. К разработке разделов очень часто привлекаются исполнители со стороны: институты маркетинговых исследований, маркетинговые центры, независимые эксперты; аналитики, способные оказать практическую помощь не только на стадии разработки, но и при защите маркетингового проекта, получении инвестиций, лицензий.

Ориентировочная структура возможного бизнес-плана, получившая распространение в практике, представлена на рис. 7.5.

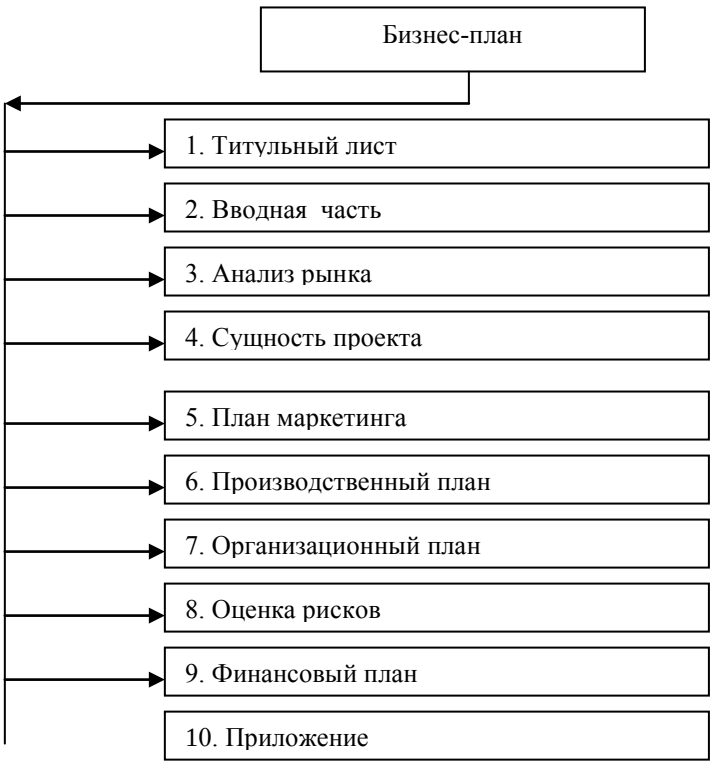


Рис. 7.5. Ориентировочная структура бизнес-плана российского предпринимательства.

1. Титульный лист включает полное наименование проекта, реквизиты, адреса и перечень учредителей проекта, общую его стоимость, сроки исполнения.

2. Вводная часть — очень ответственный раздел, где в сжатом виде представлена идея проекта, целесообразность его финансирования и необходимость для удовлетворения рыночного спроса. В логической последовательности здесь получают отражение такие показатели как масштабы проекта, возможный объем выручки, необходимые затраты, возможная рыночная доля реализации проекта, возможные источники финансирования.

3. Анализ рынка построен на системных маркетинговых исследованиях, содержит подробную характеристику состояния ключевой отрасли, ее рейтинга, перспективы развития на 5 лет. В данном разделе целесообразно обозначить основные целевые аудитории потребителей; сезонные тенденции; емкость и потенциал основных рынков сбыта в стране и за рубежом; основные закономерности, тенденции и прогнозные изменения рыночной конъюнктуры; возможные варианты использования дополнительных рынков сбыта с учетом уровня конкуренции.

4.Сущностьпроекта раскрывает главную идею — ее оригинальность и привлекательность. Предлагается подробная характеристика изделия, наглядный эскиз товара с выделением основных параметров и технико-экономических показателей. При этом должны получить отражение патент, стандарты качества, происхождения и соответствия. Общая стоимость проекта с выделением этапов освоения капитальных вложений и сроков окупаемости.

5. План маркетинга отражает маркетинговую стратегию во взаимосвязи с тактикой и оперативными формами и методами выполнения. Здесь очень важно зафиксировать и обосновать все каналы распределения, дать предложения по созданию системы дистрибьюции, использованию выгодных поставщиков и партнеров. Представить содержание основных показателей маркетинга-микс, в том числе товар, его товарный знак, маркировку, упаковку, качество, конкурентоспособность, возможные меры по созданию «брэнда», цену, которая является результатом системного обоснования ценовых стратегий с учетом основных конкурентов и возможных покупателей; распределение, включающее предложения по осуществлению сбытовой политики, созданию выгодного ассортимента; привлекательного портфеля заказов; систему стимулирования маркетинговых коммуникаций и в целом реализации маркетинговой программы с учетом элементов сервисности и корпоративной ответственности за результаты маркетингового проекта; систему продвижения и позиционирования товаров, услуг.

6. Производственный план выделяет оценку реального производственного потенциала, в том числе производственной мощности, объемов капитальных вложений, уровня автоматизации и механизации, последовательности и реальности технологической карты производственного процесса, производственных площадей. Расчет бюджета себестоимости производства товаров, услуг.

7. Организационный план. При разработке данного раздела очень важно создать оптимальный вариант организационной структуры управления с высокой степенью адаптации к рыночный переменам; отразить обеспечение ее штатными единицами, назвать должностные инструкции, направления подготовки и переподготовки кадров. Предложить эффективную модель менеджмента, обеспечивающую высокое качество планирования, организации и контроля над

выполнением маркетингового проекта.

8. Оценка рисков предполагает возможный прогноз вероятных потерь, связанных со срывами поставок сырья, оборудования, недобросовестностью партнеров, рыночными переменами, убытками при транспортировке, форс-мажорными обстоятельствами. Очень важно отразить меры по профилактике потерь, их страхованию.

9. Финансовый план. Ключевая задача данного раздела заключена в системной оценке экономического потенциала проекта с выделением прогноза его финансовой стабильности на 5 лет с учетом анализа активов, пассивов, суммарных доходов и совокупных затрат; обоснования безубыточной зоны, мониторинга рыночной устойчивости, замысла. В качестве исходных документов прилагаются: сводный баланс доходов и расходов, баланс; активов и пассивов, план денежных поступлений, экспертные оценки ключевых показателей маркетинговой деятельности, квалиметрические модели поведения покупателей и другие модели факторного анализа.

10. Приложение. Раздел носит прикладной характер и охватывает такие дополнительные данные как: организационная структура управления; эскизы товаров, услуг; данные об основных учредителях; дополнительные документы, письма, циркуляры, лицензии, рекомендации; контракты на аренду помещения, лизинг оборудования; протоколы о намерениях, партнерстве, совладении, субподрядах; технические спецификации; графики поставок сырья, комплектующих, аренды транспортных средств и т.п.

Вопросы для самоконтроля

1. Чем обусловлена необходимость стратегического планирования?
2. В чем состоит назначение маркетинговой программы?
3. Раскройте роль бизнес-плана в предпринимательстве.
4. Приведите структуру бизнес-плана.
5. Перечислите основные задачи разработки бизнес-плана.
6. Назовите принципы разработки бизнес-плана.
7. Перечислите этапы разработки бизнес-плана.
8. Охарактеризуйте план маркетинга.
9. Дайте структуру плана маркетинга.
10. Раскройте назначение контроллинга.

Тесты для программированного контроля
Тема 7. «Бизнес-план и его связь с программой маркетинга»

1. Бизнес-план это		
Ответы	1.	Системный документ, содержащий информационную базу данных для существления маркетинговой деятельности
	2.	Комплексный механизм оценки результатов выполнения маркетингового роекта
	3.	Системный документ, включающий цели маркетингового проекта, методы, пособы и средства их достижения на ближайшую перспективу
	4.	Совокупность мероприятий по формированию социальной тветственности, культуры и имиджа компании
2. В чем основное преимущество разработанного бизнес-плана?		
Ответы	1.	Показаны горизонты поступательного поступательного развития редприятия в целях привлечения высококлассных специалистов
	2.	Дается мониторинг рыночной устойчивости
	3.	Разработан комплекс мер по устранению противоречий между партнерами
	4.	Обоснована возможность получения маркетинговой информации
3. Какой основной принцип должен отражаться при разработке бизнес-плана?		
Ответы	1.	Организационного поведения
	2.	Маркетинговых исследований, выполненных с учетом геоэкономических, геополитических факторов и факторов маркетинговой среды
	3.	Материального и морального стимулирования
	4.	Соблюдение гибкости и четкости планово-управленческих решений с четом рыночных перемен
4. Укажите задачи, для решения которых разрабатывается бизнес-план		
Ответы	1.	Обоснование целесообразности выбранного проекта
	2.	Привлечение высококлассных специалистов
	3.	Регулирование системы материального и морального стимулирования
	4.	Выявление трудностей, проблем и определение объемов и источников финансирования
5. Бизнес-план должен соответствовать следующим требованиям		
Ответы	1.	Обладать комплексностью
	2.	Иметь окончательный вид, не допускать корректировок
	3.	Опираться на реальные факты, обоснованные проекты

	4.	Иметь закрытый характер, включать материал, содержащий коммерческую тайну
6. Выберите показатели, входящие в структуру бизнес-плана		
Ответы	1.	Анализ положения дел в отрасли
	2.	Финансовый план
	3.	Коммерческий план
	4.	План маркетинга
7. Миссия фирмы — это:		
Ответы	1.	Генеральная цель, философия поведения на рынке
	2.	Совокупные действия по удовлетворению потребностей общества
	3.	Комплекс механизмов оперативной реализации
	4.	Решение технологических проблем
8. Какие компоненты составляют контроллинг маркетинга?		
Ответы	1.	Ситуационный анализ с учетом рыночных перемен
	2.	Принятие планово-управленческих решений для корректировки онтрольных цифр плана
	3.	Стратегии маркетинга
	4.	Культура организации
9. Что означает план маркетинга?		
Ответы	1.	Совокупность основных этапов оперативного внутрифирменного ланирования в целях освоения новых сегментов и получения оммерческого успеха
	2.	Системный документ, включающий маркетинговую стратегию на пределенную перспективу в целях достижения корпоративной миссии
	3.	Системный документ, включающий тактику и оперативную реализацию аркетинговой стратегии с выделением конкретных сроков исполнения, тветственных исполнителей
	4.	Комплекс мер, включающих направления развития маркетинговых оммуникаций
10. Какие пункты входят в раздел «план маркетинга» в бизнес-плане предприятия?		
Ответы	1.	Системные показатели элементов маркетинга-микса
	2.	Маркетинговая стратегия
	3.	Структура управления

	4.	Работа с персоналом
11. Что входит в программу комплексных исследований рынка при разработке лана маркетинга?		
Ответы	1.	Анализ результатов пробных продаж
	2.	Обобщение результатов научных работ в предшествующий период
	3.	Планирование складского хозяйства
	4	Планирование издержек обращения
12. Укажите, что отражает содержание плана маркетинга в составе бизнес-плана редприятия		
Ответы	1.	Производственный потенциал, уровень автоматизации, объемы апитальных вложений
	2.	Структура управления, качество менеджмента
	3.	Правовой статус, совокупные меры по охране окружающей среды
	4.	Маркетинговая стратегия во взаимосвязи с тактикой и оперативными формами реализации
13. Какую цель преследует стратегия маркетинга на предприятии?		
Ответы	1.	Завоевание новых сегментов рынка сбыта
	2.	Мероприятия по развитию рыночной инфраструктуры
	3.	Разработка стандартов безопасности труда, производства и потребления
	4.	Материальное стимулирование труда
14. Укажите, какие показатели включает стратегия И. Ансоффа		
Ответы	I.	Стратегии: «зональных цен», «хамелеона», «следования за лидером»
	2.	Стратегии: «привлечения потребителей», «целевого рынка»
	3.	Стратегии: «развития рынка», «диверсификации», «проникновения на ынок», «инноваций»
	4.	Стратегии: «обороны и укрепления», «постоянного наступления», лидера»
15. Выберите основную цель маркетинговой диверсификации предприятия		
Ответы	1.	Сбыт товара с минимальными совокупными затратами
	2.	Выбор выгодных посредников, способствующих эффективной дистрибьюции
	3.	Вывод на рынок новых видов товаров и услуг
	4.	Освоение различных видов деятельности в результате проникновения в новые отрасли

16. Какой признак относится к стратегии диверсификации?		
Ответы	1.	Старый товар на старом рынке
	2.	Старый товар на новом рынке
	3.	Новый товар на старом рынке
	4.	Новый товар на новом рынке
17. Что отражает диверсификационный рост фирмы?		
Ответы	1.	На рынок выведен новый товар, рассчитанный на прежних потребителей
	2.	Новый товар внешне напоминает старый, но имеет иные характеристики
	3.	Старый товар рассчитан на новых потребителей
	4.	Выпускается новый товар на новом рынке
18. Какие признаки соответствуют стратегии атаки фирмы?		
Ответы	1.	Дополнительные инвестиции
	2.	Расширение операций на рынке
	3.	Увеличение своей доли на рынке
	4.	Уверенное сохранение занятых позиций
19. Выберите признак, характерный для стратегии отступления		
Ответы	1.	Отказ от дальнейших инвестиций
	2.	Укрепление имеющихся рыночных позиций
	3.	Сокращение операций на рынке
	4.	Занятие новых рынков
20. Какая фирма использует стратегию атаки?		
Ответы	1.	Фирма 1 имеет слабый корпоративный потенциал и выступает на неперспективном рынке атаки
	2.	Фирма 2 обладает значительным потенциалом, но выступает на перспективном рынке
	3.	Фирма 3 обладает сильным корпоративным потенциалом и выступает на развивающемся перспективном рынке сбыта
	4.	Фирма 4 имеет средний корпоративный потенциал, частично выступает как на недостаточно перспективном рынке, так и развивающемся
21. Укажите основную цель сегментируемой стратегии в планировании		

Ответы	I.	Эффективное использование разнообразных видов деятельности как на горизонтальном уровне за счет вывода на рынок новых товаров, услуг, так
	2.	Концентрация маркетинговых усилий в одном или нескольких сегментах и завоевание прочного положения на рынке
	3.	Освоение позиций, создание системы стимулирования сбыта, сервисного обслуживания клиентов
	4.	Гармонизация деловых коммуникаций как внутри трудового коллектива, так и с деловыми партнерами, представителями общественности и

22. Является ли контроллинг в маркетинге системой мер, направленной на оциально-экономическое развитие трудового коллектива, принятие планово-

Ответы	1.	Да
	2.	Нет

23. Решает ли бизнес-план задачи по разработке качества производства, стандартов безопасности труда по обслуживанию клиентов, потреблению

Ответы	1.	Да
	2.	Нет

24. Какие затраты включаются в бюджет маркетинга?

Ответы	1.	На рекламную деятельность
	2.	Стоимость информации
	3.	На приемку продукции по качеству
	4.	Расходы на арбитражные процессы

25. Можно ли считать маркетинговое планирование составной частью генеральной стратегии поступательного развития компании?

Ответы	1.	Да
	2.	Нет

26. Установите соответствие между признаками содержания системы «Маркетинг-Микс»

	№ п/п	Показатели системы	Place (Место)	Product (Продукт)	Price (Цена)	Promotion (Продви-	People (Люди)
			А	Б	В	Г	Д
Ответы	1.	Позиционирование, реклама, паблисити, дистрибьюция					
	2.	Свойства товара, качество и конкурентоспособность, торговая марка					
	3.	Партнеры, клиенты, инвесторы, персонал					

	4.	Каналы распределения, целевой сегмент, логистика					

27. Укажите, к каким рыночным действиям относятся маркетинговые стратегии

	№ /п	Маркетинговы стратегии	Своевре-енный	Дополнительные инвестиции, увеличение	Удержание прежних позиций
			А	Б	В
Ответы	1.	Стратегия таки			
	2.	Стратегия тсту-пления			
	3.	Стратегия бороны			

28. Увяжите стратегические зоны рыночного присутствия с определениями в атрице Бостонской консалтинговой группы (БКГ)

	№ /п	Стратегические зоны рыночного присутствия	Определения в зависимости от темпов развития и оли рынка			
			«Дойная корова»	«Собака»	«Звез-да»	«Трудный ребенок»
			А	Б	В	Г
Ответы	1.	Низкая рыночная доля, высокие темпы спроса				
	2.	Низкая рыночная доля, низкие темпы спроса				
	3.	Высокая рыночная доля, высокие темпы роста				
	4.	Высокая рыночная доля, низкие темпы спроса				

29. Укажите последовательность структуры содержания фрагмента бизнес-плана

Ответы	1.	Оценка рисков
	2.	Сущность проекта
	3.	План маркетинга
	4.	Титульный лист

30. Определите последовательность основных этапов работы с бизнес-планом

Ответы	1.	Анализ текущего состояния предприятия
	2.	Разработка программ деятельности по направлениям

	3.	Контроль за реализацией плана
	4.	Определение целей и задач основных подразделений

Тема 8. Международный маркетинг

Основные цели темы:

- уяснить предпосылки возникновения международного маркетинга;
- знать особенности международного маркетинга;
- представить причины участия субъекта рынка в международной торговле;
- рассмотреть формы выхода на международный рынок и виды международных торговых сделок;
- дать характеристику экспортно-импортной, ценовой, инвестиционной политики в международном маркетинге.

После изучения данной темы слушатели должны обладать следующими навыками:

- уметь формировать рациональный экспортный товарный ассортимент;
- определять формы выхода предприятия, организации на международный рынок;
- выявлять факторы, определяющие ценовую стратегию, инвестиционную политику субъекта рынка в международном маркетинге.

8.1. Сущность международного маркетинга

В настоящее время каждая страна, будучи членом международного сообщества, помимо успешного ведения внутренней экономической политики стремится в той или иной степени осуществлять внешнеторговую деятельность в составе мирового хозяйства — глобального экономического организма, совокупности национальных экономик, подчиняющихся законам рынка, и находящихся в тесном взаимодействии и взаимозависимости. Благодаря этому происходит интенсивное развитие международных экономических отношений — комплекса экономических отношений между странами, группами стран (их регионами, объединениями), экономическими группировками (транснациональными, многонациональными корпорациями), отдельными фирмами и организациями.

Международные экономические отношения — результат международного разделения труда — высшей степени территориального разделения труда на основе специализации отдельных стран в производстве тех или иных видов продукции, которыми они обмениваются между собой. Этим обусловлено возникновение и развитие международной торговли (оплачиваемый совокупный товарооборот между всеми странами мира) и внешней торговли (торговля какой-либо страны с другими странами, состоящая из оплачиваемого ввоза и оплачиваемого вывоза товаров), что в конечном итоге привело к образованию международного (мирового) рынка, представляющего собой совокупность национальных рынков государств, обладающих своей спецификой, обусловленной складывающейся под воздействием географических, культурных, религиозных, климатических, национальных, политических условий.

По мере развития международного разделения труда сформировалась определенная структура мирового хозяйства, обусловленная уровнем развития отдельных стран и состоянием в них рыночной экономики. В соответствии с классификацией ООН (предназначена только для статистических целей) мировое сообщество подразделяется на три группы: индустриально развитые страны, развивающиеся страны, страны Восточной Европы (в том числе Россия).

Участие страны в целом, а также предприятий, организаций и отдельных лиц в международном рынке вызвано разными причинами и, в частности, из-за:

- потребности закупки товаров за рубежом при отсутствии возможности приобретения их у отечественных производителей;
- относительной насыщенности внутреннего рынка и появления возможности для предпринимательской деятельности за рубежом;
- отсутствия ресурсов для изготовления соответствующей продукции;
- наличия неиспользуемых производственных мощностей ввиду неосвоенности отдельных рынков;
- возможности доступа к определенным ноу-хау на зарубежных рынках;
- нестабильности покупательной способности и обменного курса национальной валюты;
- более выгодной продажи конкретного товара за рубежом, чем в своей стране;
- стремления завоевать новую «нишу» за рубежом.

Российский предпринимательский мир может объективно называть себя так, если докажет свое право на это перед самым строгим экзаменатором — международным рынком. Расширение международных связей и интеграция широких коммерческих и деловых отношений, уверенный выход на мировой рынок при одновременной активизации внутреннего — условия занятия Россией достойного места в мировом сообществе.

Международные торговые отношения проявляются в различных видах обмена между субъектами рынка: материальными ресурсами, услугами, научно-техническими знаниями, результатами производственно-технического

сотрудничества между странами.

На международном рынке ведется контакт с опытными, высококвалифицированными коммерческими партнерами и конкурентами. Этот рынок не прощает малейших ошибок, авторитет здесь завоевать чрезвычайно сложно, а потерять — очень легко.

В этих условиях значимость международного маркетинга трудно переоценить.

Международный маркетинг — определенный образ мышления, подход к принятию коммерческо-хозяйственных решений с позиции наиболее полного удовлетворения всех требований как отечественных, так и иностранных потребителей.

Основными предпосылками возникновения международного маркетинга являются:

- независимость государств;
- рост жизненного уровня населения ряда стран и соответственно увеличение спроса на товары и услуги;
- международное и национальное законодательства рыночного поведения потребителей в разных странах;
- развитая конкуренция товаропроизводителей разных стран;
- наличие национальных валютных систем;
- развитая рыночная инфраструктура.

Международный маркетинг — это ответная реакция предпринимательского мира на такие процессы как рост и расширение партнерских отношений на международном рынке, обострение конкуренции, частые изменения характера и структуры рыночного спроса, конъюнктурные колебания, быстрое обновление товарного ассортимента, расширение и улучшение качества информационного обеспечения.

Особенность международного маркетинга состоит в полной и четкой адресной ориентации на зарубежного потребителя, стремление удовлетворить его реальные нужды, потребности, пожелания.

Международный маркетинг по методам, приемам не отличается от внутреннего, но функционально его превышает, поскольку усложняются:

- цели и задачи маркетинга;
- нахождение целевых рынков;
- определение и учет различий между странами во всех жизненных сферах;
- поиск товаров, способных удовлетворить потребности как отечественных, так и зарубежных потребителей;
- факторы рационализации товарного ассортимента;
- факторы ценообразования;
- каналы распределения и товаропродвиженмя;
- вопросы приспособления к условиям и требованиям целевого рынка упаковки, маркировки, коммуникативных средств;
- удостоверение в целесообразности выхода на международный рынок и занятия в нем «ниши»;
- проблемы валютных отношений и репатриации прибыли;
- определение результативности участия в международном предпринимательстве;
- проблемы возможного сталкивания с коррупцией и, в частности, с взяточничеством чиновников, служащих таможен и др.

Основная задача применяемого субъектом рынка международного маркетинга — приведение покупательского спроса в соответствие с его коммерческими интересами.

Цели международного маркетинга — достижение положительного имиджа субъекта рынка на мировом рынке представлена в табл. 8.1. I

Таблица 8.1

Цели международного маркетинга

Название целей	Характеристика целей
Качественные	1. Экономические достижения как в собственной, так и в странах-импорте рах
	2. Положительное влияние на занятость (внутренний и внешний рынки труда)
	3. Поддержка образовательных, культурных, спортивных мероприятий как внутри страны, так и за рубежом
Количественные	1. Увеличение объема реализации в денежном и натуральном выражении
	2. Рост доли рынка занимаемого товаром данного субъекта международного рынка по странам, сегментам рынка,
	3. Рост прибыли субъекта международного рынка

В зависимости от коммерческих амбиций, размеров имиджа субъекты рынка осуществляют маркетинговую деятельность в международной торговле в рамках соответствующих подвидов, указанных в табл. 8.2.

Таблица 8.2

Подвиды международного маркетинга

Наименование подвидов	*Характеристика подвидов*
Маркетинг национальный	Предусматривает, что: 1) национальные компании, фирмы, стремящиеся выйти на международный рынок, из-за недостаточного уровня конкурентоспособности пока к этому полностью не готовы 2) национальные компании, фирмы, стремящиеся выйти на международный рынок, осуществляют в небольших объемах экспортные поставки, но, главным образом при этом проводят апробацию товарной продукции на отечественном потребителе
Экспортный маркетинг	Применяется субъектами рынка: 1) твердо стоящими в отечественном предпринимательстве 2) обладающими возможностями для выпуска конкурентоспособной товарной продукции 3) имеющими объективные возможности и желающие сотрудничать в международной торговле
Маркетинг на международном уровне	Первостепенное исследовательское поле для: 1) транснациональных компаний, имеющих производственные филиалы за рубежом 2) транснациональных компаний, выпускающих престижную и достаточно конкурентоспособную товарную продукцию
Маркетинг	Предусматривает, что:

глобальный	1) рассматривается как единый мир, построенный не на учете национальных особенностей и интересов, а на единообразии поведенческих, культурных потребностей и других характеристиках рынка 2) применяется к товарам, использование которых не зависит от национальности, политических устоев, обычаев, географии (телевизоры, фотоаппараты, видеокамеры, мобильные телефоны, компьютеры, лекарственные препараты и др.)

Международная маркетинговая деятельность должна обеспечивать:

- обоснование необходимости производства той или иной товарной продукции путем выявления существующего и потенциального зарубежного спроса;
- создание товара, наиболее полно удовлетворяющего требования международного рынка, по сравнению с товарами, произведенными конкурентами;
- организацию научно-исследовательских и конструкторских работ по созданию моделей продукции, отвечающей запросам зарубежных потребителей;
- регулирование и управление всей деятельностью субъектов международного рынка с целью достижения генеральных целей в области производства и сбыта;
- координацию и планирование производственной, сбытовой, финансовой деятельности с учетом интересов международного рынка;
- совершенствование методов, приемов реализации товарной продукции;
- рациональное товародвижение на международном рынке;
- надлежащую, достоверную и своевременную информацию о международном рынке, структуре и динамике конкретного потребительского спроса, вкусах, предпочтениях зарубежных потребителей;
- международный контроль сферы реализации товаров.

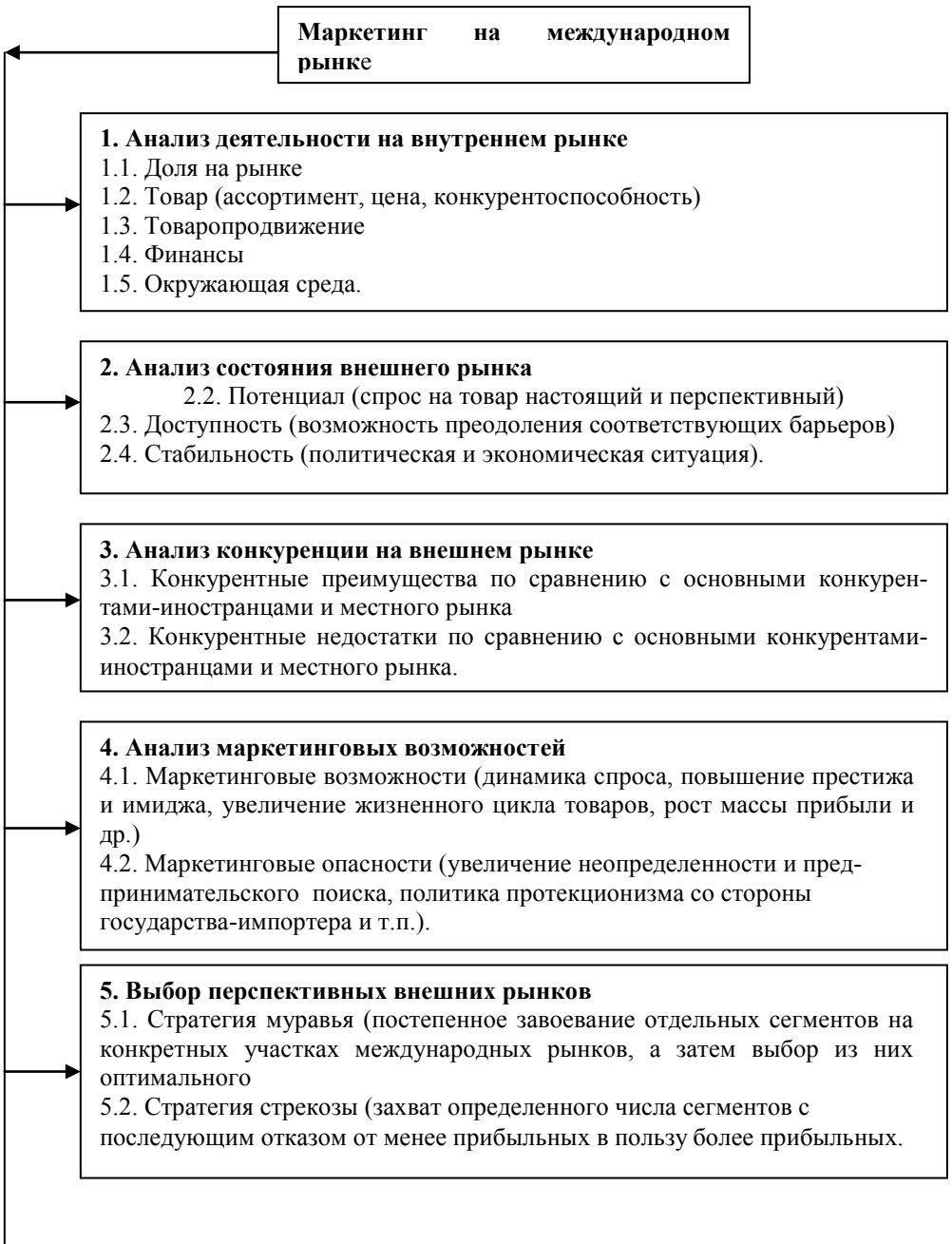
8.2. Внешнеэкономическая деятельность субъектов рынка

Каждый субъект рынка имеет право и потенциальную возможность участвовать во внешнеэкономических отношениях.

Предприятия, организации, предпринимающие усилия по выходу на международный рынок, прежде всего должны выбрать конкретный рынок, на котором сосредоточивается маркетинговая деятельность. Для этого следует изучить:

- потенциал и условия этого рынка, в частности, определяемые его емкостью (доступность проникновения на него иностранного партнера, объемы производства и реализации товарной продукции, территориальные ограничения, перспективы развития);
- интенсивность используемых приемов конкуренции (выявление числа конкурентов и распределение их долей рынка, выявление эффективно действующих конкурентов, установление критериев конкурентоспособности, в частности, технические новшества, цены, послепродажное обслуживание и др.);
- цели и международные возможности субъекта рынка (фактическое положение на международном рынке, сильные и слабые стороны деятельности, резервы успешной работы на этом рынке).

Решение о выходе на международный рынок обусловливает маркетинговые подходы, имеющие определенную последовательность (рис. 8.1):



6. Разработка стратегии и тактики поведения на международном рынке

6.1. Стратегическое поведение (минимум риска без ожидания большого эффекта, максимум эффекта независимо от степени риска, комбинация названных подходов)

6.2. Тактическое поведение (активное занятие свободной ниши на международном рынке, корректировка ассортимента товаров, ввод нового товара на рынок, улучшение конструкции, дизайна товара по требованию рынка, снижение цены на товар и, наоборот, расширение и усовершенствование сервиса).

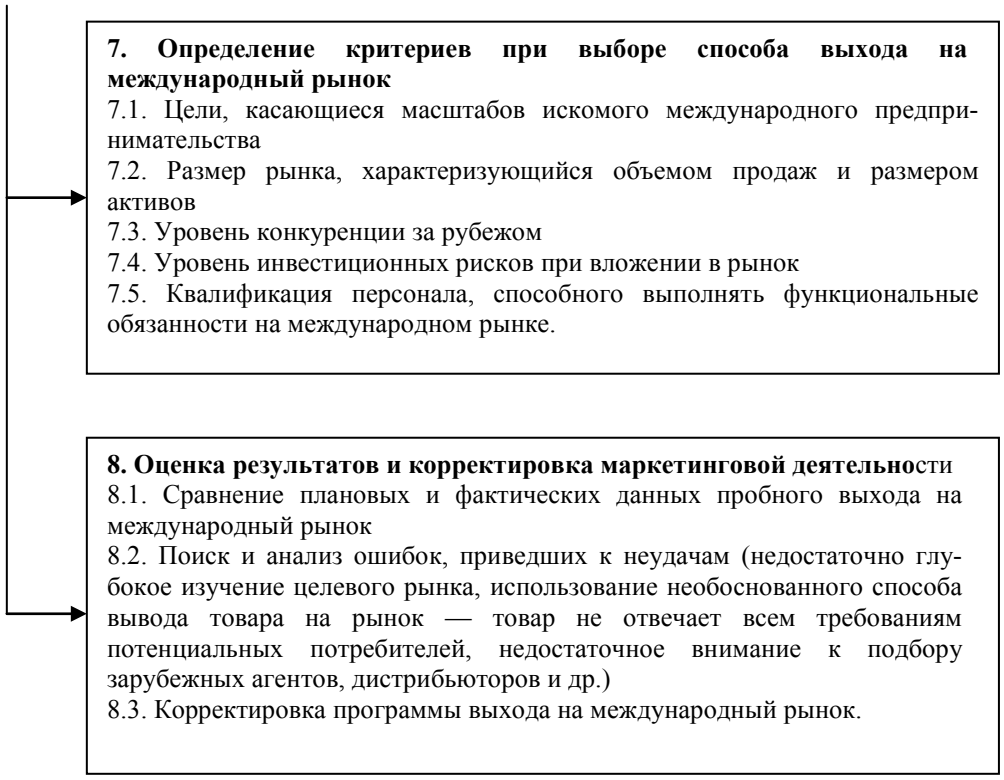


Рис. 8.1. Маркетинговые подходы при выходе на международный рынок

Выход предприятия, организации на международный рынок требует соблюдения ряда условий (качество товаров, соответствующее или приближающееся к качеству товаров лидеров международного рынка, иена, удовлетворяющая покупателей, качество предпродажной подготовки товаров и послепродажного обслуживания потребителей).

Выходя на международный рынок каждый субъект встречает определенные препятствия, которые ему предстоит грамотно, четко, на законном основании преодолеть в оптимальные сроки. К числу таких препятствий относятся:

1. *Таможенные барьеры* — специфические особенности таможенного кодекса данной страны, организации и функционирования таможенной службы; размеры и стабильность таможенных тарифов; применение антидемпинговых правил.

2. *Юридические препятствия*, — неустойчивость законодательства страны-импортера, его несовершенство относительно требований, принципов, условий международных правовых отношений, возможные обвинения в нарушении патентов, исключительных прав на товарные знаки и др.

3. *Регламентирующие препятствия* — отдельные решения, постановления страны-импортера относительно качества, дизайна, безопасности, норм гигиены, упаковки товарной продукции, связанные с национальными техническими нормами, интересами, Традициями и носящие протекционистский характер.

4. *Нетарифные барьеры* — платежи, пошлины, внутренние налоги, специальные целевые сборы, количественное регулирование (установление количественных ограничений на ввоз и вывоз товаров), меры контроля за ценами (нацелены на защиту интересов национальных товаропроизводителей), финансовые меры, в особые правила совершения валютных операций,

наблюдение за объектами и направлениями товаропотоков, государственная монополия (внешняя торговля в целом или отдельными товарами), технический контроль (за соответствием импортируемых товаров национальным стандартам, в том числе качества и безопасности) и др.

Предприятия, организации как субъекты рынка могут стать участниками внешнеэкономических отношений, т.е. выходить на международный рынок в следующих формах (рис. 8.2).

Формы выхода на международный рынок

1. Экспорт
1.1. Прямой (непосредственное участие изготовителя в экспортных операциях либо использование зарубежных оптовых торговцев — его агентов в пределах национальных и региональных рынков)
1.2. Косвенный (реализация товара внутренним посредникам, находящим внешние рынки и осуществляющим сбыт товара).

2. Техническая помощь за рубежом
2.1. Помощь в составлении проектов вплоть до запуска в эксплуатацию
2.2. Передача знаний по организации и методам производства
2.3. Обучение персонала.

3. Передача или экспорт ноу-хау
3.1. Передача патентной лицензии (уступка кратковременного пользования зарубежному субъекту рынка с целью использования, быстрого распространения нового товара, имеющего превосходство над конкурентами на международном рынке)
3.2. Зарубежный трансферт технологии (создание новых пунктов производства или использования данной технологии за рубежом)
3.3. Субподряд, заключенный с иностранной фирмой (нововведение передается иностранному партнеру по экспорту с одновременным инвестированием для создания в конкретной стране новой производственной базы (завода, цеха, участка) под ключ, обучения персонала, оказания технических консультаций.

4. Франчайзинг
4.1. Франчайзер — относительно крупный, имеющий известность в международном предпринимательстве субъект рынка, владеющий технологией, ноу-хау, лицензией, товарной маркой; оказывает помощь коммерческому партнеру в выборе сферы деятельности, организации товаропродвижения, предоставляет привилегии пользования фирменным названием или товарной маркой
4.2. Франчайзи — относительно небольшой, не столь известный в международном предпринимательстве субъект рынка, приобретающий и пользующийся помощью, привилегиями

5. Делегирование полномочий предприятия, организации за рубежом
5.1. Субъект рынка, располагающий сбытовой сетью за рубежом, предоставляет ее в распоряжение другому за определенную плату
5.2. Субъект рынка предоставляет за плату другому субъекту, действующему на международном рынке, определенные права по продаже своей продукции.

6. Совместные предприятия
6.1. Виды деятельности (научно-исследовательская, конструкторская, производственная, закупочная, сбытовая, комплексы)
6.2. Структура партнеров (частный капитал, частные фирмы, государственные предприятия, национальные и межнациональные организации)
6.3. Участие в капитале (на паритетных началах, с большей долей иностранного капитала, с меньшей долей иностранного капитала).

7. Прямое инвестирование
7.1. Вложение денег в создание нового предприятия, покупка уже действующего или расширение, реконструкция действующего
7.2. Организация сборки за рубежом (создание предприятия, цеха в стране, где данный товар и будет реализовываться или имеющей квалифицированные кадры, современное

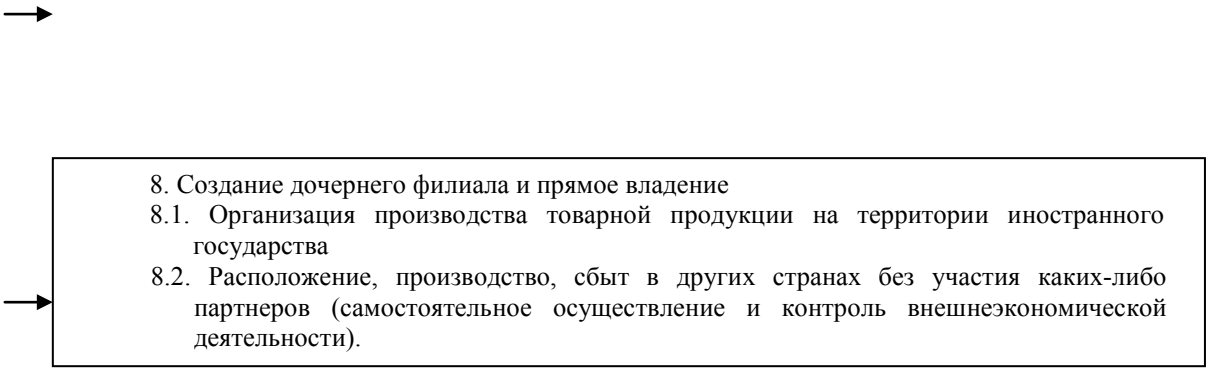


Рис 8.2. Формы выхода на международный рынок

Во внешнеэкономической деятельности субъекты товарного рынка выступают в различного рода сделках — актах осознанных, целенаправленных, волевых торговых действий.

По ряду признаков сделки в международной торговле можно подразделить на виды:

- сделки купли-продажи;
- товарообменные (встречные) сделки;
- соглашения.

Сделки купли-продажи — это выполнение торговых договоров (контрактов) коммерческого характера с иностранными партнерами (контрагентами) путем адресных поставок товарной продукции.

По согласованным сторонами срокам поставки сделки купли-продажи подразделяются на:

- императивные (сроки поставок не могут быть изменены по согласованию сторон);
- диспозитивные (предусмотрены законодательствами обеих сторон);
- контрагентов (возможны изменения сроков на основании
- соглашения сторон);
- определенные (предусматривают точное указание начала и окончания сделки, срока поставок, или обозначения какого-либо иного момента или события);
- неопределенные (поставки устанавливаются путем указания координат, например, «без промедления», «своевременно», «в разумный срок»).
- Сроки поставок в международном торговом договоре могут быть указаны по-разному:
- с фиксированной датой;
- с определением периода, в котором должна быть проведена поставка (месяц, квартал, год);
- с применением специальных терминов («со склада», «немедленная поставка» и др.).

Товарообменные сделки - совокупность торговых сделок, при заключении которых закупка продукции по разным причинам сопровождается ответными поставками. Такие сделки во внешнеэкономических связях используются при реализации межправительственных протоколов о товарообороте, соглашений о производственной кооперации и т.п.

К разновидности товарных сделок относятся бартерные сделки, представляющие собой безвалютные, но оцененные в деньгах сбалансированные обмены товарами, оформленные прямым договором (контрактом). В настоящее время бартер в международной торговле расширился до значительных масштабов, особенно между странами с развитой рыночной экономикой. Опенка товаров по

бартерным сделкам производится для создания условий эквивалентного обмена, а также для таможенного учета, определения страховых сумм, оценки претензий и начисления санкций.

Соглашения представляют собой соответствующие специфические торговые взаимоотношения в международной торговле. Такие взаимоотношения осуществляются в виде клиринговых и агентских соглашений.

Клиринговые соглашения — это межправительственные соглашения о взаимном зачете встречных торговых требований и обязательств, вытекающих из стоимостного равенства товарных поставок и оказываемых услуг. Обычно такие соглашения используются в международной торговле странами, не имеющими свободной обратимости национальной валюты. Клиринговые расчеты бывают двухсторонними и многосторонними.

Агентские соглашения представляют собой вид договоров, в которых международный агент осуществляет свою торговую деятельность исключительно от имени и за счет принципала (торговое поручение одной стороной, именуемой принципалом, независимой от нее другой стороне, именуемой агентом — торговым или коммерческим). Агент способствует совершению выгодной сделки купли — продажи в рамках возложенной на него ответственности со стороны принципала.

8.3. Товарная политика на международном рынке

В мировом сообществе объективно сложилась ситуация, когда национальная экономика отдельно взятой страны в любом регионе мира достигает достаточной эффективности только при
координации с экономической стратегией и тактикой других стран как сопредельных, так и дальних. По существу идет процесс создания единого международного организма, подчиняющегося общим рыночным законам; происходит некое стирание экономических границ.

Стержнем международных экономических отношений является товар, занимающий центральное место в политике и практике, международной торговли, определяющий совокупность мер по его созданию, изготовлению, хранению, транспортировке, реализации на рынке, сервису, рекламе.

Каждая страна располагает определенным трудовым и ресурсовым потенциалом, капиталом, позволяющими ей производить соответствующие товары. Увеличивая производство этих товаров при наилучших условиях и наименьших издержках, продавая их за рубежом, страна имеет возможность приобретать на международном рынке другие товары, производство которых внутри страны относительно дорого или вообще невозможно.

В международной торговле в рамках сделок купли — продажи существуют экспортно-импортные операции. Международные экономические отношения ставят перед каждой страной проблему желаемого нарушения баланса экспортно-импортных операций в пользу товарного экспорта. Экономически развитые страны нацелены в международной торговле, главным образом, на экспорт, обеспечивающий увеличение валютных поступлений, рост конкурентоспособности (надежная деловая репутация) среди иностранных торговых партнеров. Россия предпринимает значительные усилия для уверенного вхождения в мировую торговлю. Полноценное участие страны в этом процессе затруднено, в частности, из-за узкого непривлекательного экспортного товарного ассортимента и недостаточного качества товарной продукции. Доминирует сырьевая направленность: в стоимости товарного экспорта на долю сырья и материалов приходится примерно 80%.

Для формирования активной перспективной экспортной товарной политики с реализацией на внешнем рынке, главным образом, конкурентоспособной товарной продукции России необходимо срочно максимально использовать свои научный и технологический потенциалы.

Экспортные возможности товаропроизводителя и продавца во многом определяются товарным ассортиментом — некоторой совокупностью (набором) экспортных товаров различных видов, сортов, объединенных по какому-либо признаку (назначению, цвету, размеру, способу производства и т.п.). Экспортный товарный ассортимент, носящий гибкий характер, приобретает свободу маневра, способность применения широкого ряда стратегических и тактических экспортных решений. Экспортная товарная политика требует систематического планирования ассортимента товарной продукции, предназначенной для реализации зарубежному покупателю.

В международной торговле перед каждым товарным экспортером стоит сложная задача рационального формирования товарного ассортимента. Эта проблема возникает в момент зарождения замысла нового товара и сохраняется в течение всего жизненного цикла данного изделия вплоть до момента изъятия его из программы экспорта. Товар для экспорта должен максимально учитывать географические, психологические, исторические, социальные, экономические позиции зарубежных покупателей. Важно выявить закономерности и тенденции покупательского поведения в конкретной зарубежной стране или регионе, определить существующие и перспективные потребности потенциальных

покупателей.

Существенное значение в формировании экспортного товарного ассортимента приобретает умение экспортера:

- объективно выявить перечень изделий, недостаточно конкурентоспособных в настоящее время и в перспективе малорентабельных;
- определить перечень изделий, предлагаемых на экспорт, и время, когда то или иное изделие следует исключить из состава экспортных товаров;
- определить, какие изделия надо модернизировать, а также новые способы применения конкретных видов изделий;
- максимально взвешенно подойти к разработке и рассмотрению предложений о создании для международного рынка новой товарной продукции.

Современный международный рынок функционирует в условиях жесткой бескомпромиссной конкуренции. Экспортеру практически невозможно охватить весь международный рынок, поэтому необходимо безошибочно выбрать целевой рынок (привлекательный участок международной торговли — конкретная точка приложения маркетинга), на который ориентируется экспортная производственная программа и сбыт товарной продукции. Следует учитывать, что на одном рынке в соответствии со спросом нужны товары традиционные, но требующие определенного усовершенствования, на другом — товары технологической и рыночной новизны, а на третьем — необходимо срочное изъятие некоторых товаров по причине появления принципиально новых изделий аналогичного назначения.

Функционируя на внешнем рынке экспортер должен стремиться вводить на рынок товар рыночной новизны, способный поднять на новую качественную ступень удовлетворение обычной (известной) потребности, открыть перед одними потребителями возможность удовлетворить совершенно новые потребности, перед другими — известную потребность на более высоком уровне. Этот товар должен максимально отвечать потребностям, сформированным потенциальным зарубежным покупателем к моменту его выхода на внешний рынок.

В международном маркетинге необходимо проводить систематический контроль за положением товаров, находящихся на внешней рынке, вовремя изымать из экспортной программы отдельные изделия, морально устаревшие, экономически неэффективные, хотя и пользующиеся определенным стабильным спросом на некоторых участках внешнего рынка. Когда экспортной программе не уделяется систематического и должного внимания, отсутствуют критерии оценки для изъятия товара с международного рынка, ассортимент может оказаться перегруженным неэффективными, неперспективными изделиями, отрицательно влияющими на экономические результаты и престижность экспортера.

При экспортных поставках продавец несет ответственность перед зарубежным покупателем за возможную поломку, повреждение, коррозию товара вследствие ненадлежащей упаковки.

Стороны договариваются о средствах упаковки, гарантирующей обеспечение сохранности товара, его доставки по назначению в согласованные сроки. Выбор конкретной упаковки определяется несколькими факторами, в частности, действующими международными законами, положениями; отдельными предписаниями по транспортировке, перегрузке, складированию тех или иных видов товаров в стране-импортере, странах, через которые товары перевозятся; базисными международными условиями поставки (сухопутных, морских, воздушных перевозок).

Каждый вид изделия, входящий в широкую и разнообразную товарную массу, должен быть информационно доведен до настоящих и потенциальных зарубежных покупателей. В практике сформировалось соответствующее средство

информации о товаре — *маркировка* — нанесение на продукцию, упаковку, бирку условных рисунков, символических, цифровых, буквенных, бук-венно-цифровых знаков. В международной торговле все надписи на маркировке производятся на языке страны-импортера, а в странах Западной Европы получило распространение буквенное 'обозначение на четырех, в отдельных случаях шести языках. По упаковке и маркировке существуют международные соглашения:

ATR — Международное соглашение о транспортировке опасных грузов;

1MDG — Международный морской код для опасных грузов;

IATA — Международное соглашение по маркировке опасных грузов, перевозимых воздушным путем.

Особую значимость в международной торговле приобрел товарный знак, основное коммерческое назначение которого — свидетельствовать о высоком качестве предлагаемого на внешний рынок товара, вызывать доверие зарубежного покупателя благодаря достаточно высокой репутации на международном рынке владельца товарного знака. Через товарный знак изготовитель стремится завоевать на международном рынке высокую репутацию, несет ответственность за поставки высококачественного товара. Для зарубежного покупателя товарный знак является движущим мотивом покупки, своеобразной гарантией качества товара.

В международной торговле товарный знак в своем обозначении не должен содержать в качестве элементов герб, флаг, портреты государственных деятелей страны, эмблемы и флаги международных организаций, географические названия, поскольку они не являются объектом собственности.

Товарный знак гарантирует исключительность его владельца, создает правовую защиту против тех субъектов международного рынка, которые без согласия владельца используют его символику, рисунок в своих коммерческих целях.

Товарный знак необходимо зарегистрировать во всех странах, куда предполагается поставка экспортного товара.

Ведение экспортной товарной политики обязывает участников международного рынка, помимо концентрации сил и ресурсов на самом процессе купли — продажи, уделять серьезное внимание сопутствующей деятельности, прежде всего сервисному обслуживанию зарубежных покупателей товара.

Сервис в международной торговле — это комплекс соответствующих операций, благодаря которым зарубежному покупателю предоставляется реальная возможность оптимального приобретения товара, затем экономически рационального и выгодного его потребления.

В международной практике функционируют несколько систем организации сервисного обслуживания зарубежных покупателей.

1. Сервисное обслуживание ведется только изготовителем товара, когда покупателей немного, а изделие — технически сложное и требует высококвалифицированных специалистов.

2. Сервисное обслуживание ведется персоналом филиала изготовителя, находящегося в стране покупателя, когда число покупателей большое, товар достаточно широко распространен, возможно максимальное приближение оперативных работников сервисной службы к местам использования оборудования, машин, механизмов.

3. Сервисное обслуживание осуществляется специализированной зарубежной службой, функционирующей в стране покупателя. При этом повышаются затраты изготовителей, затрудняется получение оперативной первичной информации о качестве товара, отношения к нему покупателей.

4. Сервисное обслуживание осуществляет консорциум фирм — производителей отдельных видов оборудования, машин, механизмов, находящихся в стране генерального поставщика, с филиалами в странах-

покупателях; обычно применяется при обслуживании сложнейшего оборудования и техники.

5. Сервисное обслуживание с привлечением посредников (агентов, дилеров, дистрибьюторов), знающих покупателей, их навыки, квалификацию, условия эксплуатации, охватывает небольшую территорию страны-импортера.

6. Сервисное обслуживание осуществляется персоналом зарубежного покупателя, являющегося производителем другого сложного оборудования, машин, механизмов, обладающим высококвалифицированным составом инженерно-технического и рабочего персонала, способного вести сервисное обслуживание после получения соответствующей консультации или обучения у экспортера.

Мировая торговая практика выработала определенные стандарты сервисного обслуживания. В частности предусматривается установление желаемого для зарубежного покупателя перечня видов сервисных услуг; централизованная доставка товаров зарубежному покупателю; материально-техническое обслуживание (установка, монтаж, демонтаж, наладка, обкатка, контроль за функционированием оборудования, машин, механизмов, аварийное обслуживание и др.); эксплуатационное обслуживание; контроль правильности эксплуатации техники и повседневного ухода за ней; рекомендации по технике безопасности, защите окружающей среды, ресурсосбережению, пожарной безопасности; подготовка персонала заказчика по применению технических средств, выявлению недостатков их функционирования, повседневному уходу, профилактике и др.; консультирование по всем вопросам сервисного обслуживания.

Важным участком товарной политики на международном рынке является ценообразование, поскольку именно цены во многом определяют коммерческо-хозяйственный успех каждого субъ-
екта рынка. На международном рынке, главным образом, функционируют следующие цены.

1. *Базисная* — выражает общее направление динамики цен в предшествующий период и используется в основном для анализа ценообразования при заключении внешнеторговых (экспортно-импортных) контрактов.

2. *Контрактная* — фиксируется в конкретном международном контракте, является достоверной информацией о ценах для контрагентов, обычно представляет коммерческую тайну и указывается в конфиденциальной части контракта.

3. *Реальная экспортная (импортная)* — фактическая продажная (покупная) цена, полученная в результате исполнения контракта.

Субъекты международного рынка должны владеть искусством ценовых стратегий, в частности стратегиями:

- «снятия сливок» — применяется для товаров рыночной новизны в условиях, когда изготовитель уверен в конкурентоспособности своего товара, высокой покупательной способности выбранного сегмента сбыта на международном рынке. Цены на товары достаточно высокие и превышают заметно иены производства;
- «политики проникновения» — предполагает, что субъект рынка выходит на внешний рынок с товаром по относительно низким ценам в целях захвата на некоторое время значительной доли рынка. После успешного проникновения (прорыва) на международный рынок цена обычно повышается до нормального уровня;
- «политики вытеснения» — применяется иногда крупными известными фирмами, компаниями для реализации модифицированного, высококачественного, престижного товара массового производства по крайне низким ценам;

- «ценового лидера» — предусматривает использование механизма ценообразования ведущей на международном рынке фирмы, компании, когда фирмы-последователи уверены, что лидер не ошибается и «не хитрит»;
- «дифференцированных цен» — позволяет стимулировать или сдерживать продажи различных товаров по различным ценам на различных участках международного рынка.

8.4. Международные инвестиции

Успешному развитию внешнеэкономического сотрудничества способствуют международные инвестиции.

Каждая страна международного сообщества помимо внутренних инвестиций стремится использовать и иностранные. Практика международного, экономического сотрудничества свидетельствует, что мировая экономика не может эффективно функционировать без глобального перелива капитала, без его постоянной миграции.

Международная миграция капитала — по существу встречное движение капиталов между конкретными странами, приносящее каждой из них желаемые доходы. Осуществляются так называемые перекрестные инвестиции — каждая из стран одновременно является импортером и экспортером капитала. Международные инвестиции — важнейшая отличительная черта современного мирового хозяйства и международных экономических отношений. При выборе стран, где есть емкий товарный рынок, для инвестирования обычно принимается во внимание развитость инфраструктуры товарного рынка, состояние бизнеса, факторы, определяющие предпринимательский климат и, в частности, система регулирования иностранных инвестиций, налоговая и правовая обстановка в стране, трудовое и социальное законодательство, наличие свободных зон развития международного экономического сотрудничества.

Современный международный рынок характеризуется увеличивающимся объемом перелива капитала между государствами рыночной экономики, но преобладающими являются потоки вывоза капитала из индустриально развитых стран.

Инвестиционная привлекательность страны определяется, прежде всего, отлаженной системой отношений государственных и коммерческих структур.

В международном инвестировании Россия завоевывает определенные позиции, имеет присущие ей особенности, которые для окружающего предпринимательского мира весьма привлекательны (емкий рынок товаров производственного и потребительского назначения; богатые и разнообразные природные ресурсы, удобное географическое положение; наличие различных транспортных коммуникаций, развитая инфраструктура товарного рынка; высокий интеллектуальный и научно-технический потенциал, квалифицированные кадры, способные быстро воспринимать новейшие технологии в производстве и управлении; реальные возможности участия иностранного капитала в приватизации российских предприятий). Вместе с тем, в инвестировании Россия имеет и непривлекательные стороны (недостаточно четкие правила лицензионного и таможенного регулирования импорта и экспорта; коррумпированность чиновников, скрытое сопротивление предприятий-монополистов; риски, обусловленные несовершенством законодательства, налоговой и валютной политики, личной безопасностью инвесторов). В инвестиционной политике России определились соответствующие мотивы (табл. 8.3).

Таблица 8.3

Мотивы инвестиционной политики

Субъекты инвестиций	**Мотивы**
Иностранные инвесторы	1. Новые рынки сбыта существующих товаров и технологий 2. Освоение производства новых продуктов на базе использования российских природных и кадровых ресурсов

	3. Укрепление позиций на перспективном развивающемся рынке 4. Использование сформированной инфраструктуры товарного рынка
Российские инвесторы	1. Получение стабильного валютного дохода 2. Освоение новых технологий 3. Занятие адресной «ниши» на международном рынке 4. Реализация интеллектуального и научно-технического потенциала, признание его на международном рынке 5. Возможность выхода на внешние рынки на основе использования сбытовой сети иностранного партнера

Кроме определенных прав в международной практике вводятся некоторые запреты и ограничения на деятельность иностранных инвесторов. Например, в России иностранным инвесторам запрещается участвовать:

- в производстве любых видов оружия, боеприпасов, взрывчатых веществ, пиротехнических изделий, а также ремонте боевого оружия;
- в изготовлении и реализации наркотических, сильнодействующих и ядовитых веществ;
- в посеве, возделывании и сбыте культур, содержащих наркотические и ядовитые вещества;
- в переработке руд драгоценных металлов, радиоактивных и редкоземельных элементов;
- в лечении больных, страдающих опасными и особо опасными инфекциями, онкологическими заболеваниями, а также психическими заболеваниями в особо агрессивной форме;
- в изготовлении орденов и медалей.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое международные экономические отношения?
2. Раскройте сущность международной торговли.
3. Назовите причины участия стран в международном рынке.
4. Перечислите предпосылки возникновения международного маркетинга.
5. Укажите последовательность маркетинговых подходов при решении о выходе на международный рынок.
6. Какие препятствия существуют при выходе на международный рынок?
7. Назовите формы выхода на международный рынок.
8. Какие сделки существуют в международной торговле?
9. Дайте характеристику основным элементам международной товарной политики,
10. Как осуществляется сервис на международном рынке?
11. Какие виды ценовой стратегии осуществляются на международном рынке?

Тесты для программированного контроля
Тема 8 «Международный маркетинг»

1. Назовите причину возникновения внешнеэкономических связей		
Ответы	1.	Международное разделение труда
	2.	Развитие транспортных коммуникаций
	3.	Многонациональность международного сообщества
	4.	Информационное обеспечение
2. Какой фактор является решающим для участия субъекта в международной торговле?		
Ответы	1.	Наличие не использованных производственных мощностей ввиду неосвоенности отдельных рынков
	2.	Желание быстрого получения прибылей
	3.	Завоевание авторитета у зарубежного покупателя
	4.	Развитие коммерческих, технических возможностей
3. Укажите, что служит предпосылкой возникновения международного маркетинга		
Ответы	1.	Международные и национальные законодательства рыночного поведения
	2.	Развитие компьютеризации во всем мире
	3.	Демонополизация коммерческо- хозяйственной деятельности
	4.	Развитие транспортных связей между странами
4. Какие признаки относятся к препятствиям в международной торговле?		
Ответы	1.	Применение антидемпинговых правил
	2.	Неприязненное отношение к конкретному товару потенциальных зарубежных потребителей
	3.	Запоздалый ввод нового товара на рынок
	4.	Соответствие импортируемых и экспортируемых товаров национальному стандарту
5. Какой признак рассматривается при анализе состояния внешнего рынка?		
Ответы	1.	Доступность
	1.	Стратегическое поведение
	3.	Поиск и анализ ошибок, приведших к неудачам
	4.	Привлекательный товарный ассортимент
6. Назовите черту, присущую международному маркетингу		
Ответы	1.	Реклама товара в отечественных средствах массовой информации
	2.	Апробация товара на внутринациональном рынке
	3.	Риск не реализации товара
	4.	Участие в капитале на паритетных началах
7. Может ли отсутствие материальных ресурсов для изготовления конкретного товара стать причиной участия в международном рынке?		
Ответы	1.	Да
	2.	Нет
8. Какое действие отличает международный маркетинг от внутринационального?		
Ответы	1.	Сегментация потребителей
	2.	Применение демпинговой политики
	3.	Использование психологического аспекта в исследовании
	4.	Получение лицензии на торговую деятельность
9. Что относится к подвидам международного маркетинга?		
Ответы	1.	Национальный
	2.	Глобальный
	3.	Региональный

	4.	Континентальный
10. Обозначьте препятствие на международном рынке		
Ответы	1.	Таможенные барьеры
	2.	Ценовая политика
	3.	Экологические требования
	4.	Языковые барьеры
11. Что может служить предпосылкой возникновения международного рынка?		
Ответы	1.	Независимость государств международного сотрудничества
	2.	Рыночное поведение потребителей в разных странах
	3.	Наличие национальных валютных систем
	4.	Развитая информационная система
12. Отметьте форму выхода на международный рынок		
Ответы	1.	Передача нововведений иностранному партнеру
	2.	Выполнение всех таможенных правил
	3.	Организация аукциона, в том числе с участием иностранных граждан
	4.	Экскурсионное обслуживание интуристов
13. Можно считать пробные продажи этапом принятия решения по выходу на международный рынок?		
Ответы	1.	Да
	2.	Нет
14. Что служит мотивом инвестиционной политики во внешнеэкономической деятельности?		
Ответы	1.	Использование сформированной инфраструктуры товарного рынка
	2.	Освоение новых технологий
	3.	Получение стабильного валютного дохода
	4.	Разработка ноу-хау с последующей се выгодной реализацией
15. Является ли фрагментом стратегии поведения на международном рынке срочный ввод нового товара на рынок?		
Ответы	1.	Да
	2.	Нет
16. Что является элементом ценовой политики в международной торговле?		
Ответы	1.	Стратегия ценового лидера
	2.	Политика проникновения
	3.	Соответствие цены на товар затратам на его производство и реализацию
	4.	Политика вытеснения
17. Отметьте элементы, являющиеся маркетинговым подходом при выходе на международный рынок		
Ответы	1.	Анализ маркетинговых опасностей и возможностей
	2.	Стратегия «муравья»
	3.	Анализ издержек производства и обращения
	4.	Определение уровня инвестиционного риска
18. Что относится к качественным целям международного маркетинга?		
Ответы	1.	Увеличение объемов товарной реализации
	2.	Положительное влияние на занятость как на внутреннем, так и на внешнем рынке труда
	3.	Нахождение целевых рынков
	4.	Расширение товарного ассортимента
19. Определите, к каким видам относятся указанные рисковые ситуации		

Ответы	Рисковая ситуация		Виды рисков			
			Полити-ческие	Юриди-ческие	Маркетин-говые	Выбора и надежности партнера
	1		2	3	4	5
	А.	Определение уровня инвестиционных рисков и конкуренции за рубежом				

	Б.	Отсутствие, неопределенность или недостоверность информации о состоянии рынка предлагаемого товара, о положении дел у партнера на международном рынке				
	В.	Самостоятельная оценка или воспользование услугами других организаций для проверки деловых, нравственных качеств коммерческого партнера на международном рынке				
	Г.	Возможные потери, возникающие при вложении средств в производство новых товаров, которые могут не найти ожидаемого спроса на международном рынке				

20. Назовите фрагмент стратегии поведения на международном рынке

Ответы	1.	Срочный ввод нового товара на рынок
	2.	Постепенное завоевание отдельных сегментов на международном рынке
	3.	Рекламные мероприятия в связи с падением спроса на международном рынке
	4.	Действие по реэкспорту

21. Какие действия относятся к тактике на международном рынке?

Ответы	1.	Корректировка товарного ассортимента
	2.	Ввод нового товара на рынок
	3.	Определение сегментов рынка с последующим отбором, оценкой, ранжированием
	4.	Понижение цены на товар

22. Отнесите участников международного маркетинга в подвид маркетинга

	Участники международного маркетинга		Подвиды международного маркетинга			
			Национальный	Экспортный	На Междугнародном уровне	Глобальный
	1		2	3	4	5
Ответы	А.	Субъекты рынка, стремящиеся выйти на международный рынок, проводящие апробацию товара на отечественном потребителе				
	Б.	Конкурентоспособные субъекты рынка, желающие сотрудничать в международной торговле				
	В.	Компании, фирмы, производящие и реализующие товар, независящий от национальных и политических устоев, обычаев, географии				

	Г.	Субъекты рынка, выпускающие престижную, конкурентоспособную товарную продукцию и имеющие филиалы за рубежом				

23. Что относится к количественным целям международного маркетинга?

Ответы	1.	Поддержка образовательных, культурных мероприятий внутри страны и за рубежом
	2.	Совершенствование предпринимательской деятельности
	1	Экономические достижения как в собственной стране, так и в странах- импортерах
	4.	Рост доли, занимаемой товаром данного субъекта международного рынка

24. Выделите действие, отражающее сервис в международной торговле

Ответы	1.	Нанесение надписи по маркировке на языке страны-импортера
	2.	Определение вида изделия, подлежащего модернизации
	3.	Разработка технологии складирования товаров
	4.	Контроль правильности эксплуатации сложной техники и ухода за нею

25. Какие цены используются в международной торговле?

Ответы	1.	Базисная
	2.	Региональная
	3,	Реальная
	4.	Контрактная

26. Укажите последовательность маркетинговых подходов в решении о выходе на международный рынок

Ответы	1.	Определение критериев при выборе способа выхода на внешний рынок
	2.	Разработка стратегии и тактики поведения на международном рынке
	3.	Анализ состояния внешнего рынка
	4.	Выбор перспективных внешних рынков

27. Установите соответствие маркетинговых подходов и действий по выходу на международный рынок

	Действия по выходу на международный рынок		Маркетинговые подходы			
			Стратегия поведения на международном рынке	Определение критериев при выборе способов выхода на внешний рынок	Выбор перспективных внешних рынков	Оценка результатов
	1		2	3	4	5
Ответы	А.	Определение уровня инвестиционных рисков и конкуренции за рубежом				
	Б.	Захват определенного числа сегментов с последующим отказом от менее прибыльных в пользу более прибыльных				
	В.	Поиск и анализ ошибок, приведших к неудаче				
	Г.	Действия, рассчитанные на максимум эффекта независимо от степени риска				

28. Что относится к сделкам в международной торговле?

Ответы	1.	Соглашение
	2.	Купля партии товара
	3.	Товарообмен
	4.	Централизованная поставка товара зарубежному покупателю
29. Укажите виды сервиса на международном рынке?		
Ответы	1	Эксплуатационное обслуживание техники, оборудования
	2.	Консультации по рационализации структуры экспортного товарного ассортимента
	3.	Рекомендации зарубежному потребителю по ресурсосбережению, защите окружающей среды
	4.	Подготовка персонала заказчика по применению технических средств
30. Отметьте фактор, способствующий рационализации экспортного товарного ассортимента		
Ответы	1.	Обеспечение экспортируемого оборудования сопутствующими предметами
	2.	Выявление закономерностей в тенденции покупательского поведения в конкретной зарубежной стране или регионе
	3.	Нахождение упаковки, приемлемой для импорта
	4.	Сервисное обслуживание с привлечением посредников, знающих зарубежных покупателей

Рекомендуемая литература

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. — М.: ИНФРА-М, 1996.
2. Закон о защите прав потребителей. — М.: ИНФРА-М, 1996.
3. Закон о рекламе. — М.: Кросна-Лекс, 1997.
4. Агрессивный маркетинг; Пер. с англ. — Самара, 1992.
5. Андреева О.Б., Андреев А.В. Самоучитель к маркетингу. — М.: ЗАО «Бизнес-школа» «Интел-синтез», 2001.
6. Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетологов. — М.; Тандем,1997.
7. Ансофф И. Стратегическое управление: Пер. с англ. — М.: Экономика, 1989.
8. Азоев Г. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. — М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.
9. Браверман А. Маркетинг в российской экономике переходного периода: методология и практика, 1996.
10. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. — М.: Финпресс, 1998.
11. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. — М.: Финпресс, 2000.
12. Горовой А., Сорокин В, Российский директор в рыночной экономике. Практический маркетинг для руководителей промышленных предприятий. — М.: Экономика, 1996.
13. ДеллД., Линда Т. Учебник по рекламе: Пер. с польск. — М.: ООО «СКЛ», 1996.
14. Диксон Питер Р. Управление маркетингом: Пер. с англ. / Под общ. ред. Ю. В. Шленова. — М.: ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998.
15. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Пер. с нем. — М.: Высшая школа,1995.
16. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость.- СПб: Питер, 2001.
17. Карлоф Б. Деловая стратегия: Пер. с англ, — М.: Экономика, 1991.
18. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Пер. с англ. — Санкт-Петербург, 1998.
19. Котлер Ф. Основы маркетинга. — М.: Прогресс, 1991.
20. Коваленко А., Войленко В. Маркетинговый анализ. — М.: Центр экономики и маркетинга, 1996
21. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. — СПб.: Наука, 1996.
22. Маркетинг: Пособие для практиков: Пер. с англ. — М.: Совани , 1995.
23. Маслова Т.Р., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. — СПб.: Питер, 2002.
24. Маркетинг: Учебник /Под ред. А. Романова. — М: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995.
25. Музыкант В. Реклама: международный опыт и российские традиции. — М,: Право и закон, 1996.
26. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ деятельности фирмы. — М.: Ось-89, 1996.
27. Портер М.. Международная конкуренция: Пер. с англ. — М,: Международные отношения, 1993,
28. Роджерс Ф. Маркетинг в малом бизнесе: Пер. с англ. — М.: Аудит, ЮНИТИ, 1996.
29. Соловьев Б.А. Управление маркетингом. ---- М.: Инфра-М., 1999.
30. Стоягюва Е. Финансы и маркетинг. — М., 1998.
31. Терещенко. Маркетинг: новые технологии в России. — СПб.: Питер, 2001.
32. Томпсон АЛ., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент: Пер. с англ. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998.
33. Чубаков Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия. — М.: ИНФРА-М, 1996.
34. Швальббе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий. — М.: Республика, 1995.
35. Энджел Д., Блэкуэлл Р., Минард П. Поведение потребителей. — СПб.: Питер, 1999.
36. Юданов А Ю. Конкуренция; теория и практика. — М.: Тандем, 1996.