

Е.Б. АТРУШКЕВИЧ, О.Ю. ШОПЕНКО

МАРКЕТИНГ

Учебное пособие

**Санкт-Петербург
2020**

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПРОМЫШЛЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
И ДИЗАЙНА»**

ВЫСШАЯ ШКОЛА ТЕХНОЛОГИИ И ЭНЕРГЕТИКИ

Е.Б. АТРУШКЕВИЧ, О.Ю. ШОПЕНКО

МАРКЕТИНГ

Учебное пособие

**Санкт-Петербург
2020**

УДК 338. 2 (075)
ББК 65.291. 3 я 7
А-927

Атрушкевич Е.Б., Шопенко О.Ю. Маркетинг: учебное пособие / ВШТЭ
СПбГУПТД. – СПб., 2020. – 108 с.
ISBN 978-5-91646-212-8.

В учебном пособии подробно освещены основные понятия, сущность и функции маркетинга как одной из систем управления предприятием. Особое внимание уделено вопросам планирования и организации маркетинговой деятельности. В учебное пособие включены задания для самоконтроля.

Учебное пособие является частью учебно-методического комплекса по дисциплине «Маркетинг». Предназначено для студентов направлений 38.03.02 «Менеджмент», 38.03.01 «Экономика» всех форм обучения.

Рецензенты:

профессор кафедры экономики и организации производства Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна, д-р.экон.наук Бескровная В.А.;

доцент кафедры экономики и организации производства Санкт-Петербургского государственного технологического института (технического университета), канд.экон.наук, Лебедева А.В.

Рекомендовано к изданию Редакционно-издательским советом ВШТЭ
СПбГУПТД в качестве учебного пособия

© Высшая школа технологии и
энергетики СПбГУПТД, 2020
© Атрушкевич Е.Б., Шопенко О.Ю.,
2020

Оглавление

Введение.....	5
ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА.....	6
Содержание и эволюция форм маркетинга.....	6
Функции маркетинга.....	9
Задания для самоподготовки.....	10
КОМПЛЕКСНЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА.....	10
ВНЕШНЯЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА.....	10
Вероятные рынки и их ранжирование.....	15
Изучение потребителей.....	16
Выбор сегмента рынка.....	20
Изучение фирменной структуры рынка.....	22
Изучение товарной структуры рынка.....	23
Оценка конъюнктуры рынка.....	24
Задания для самоподготовки.....	30
ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА ПРЕДПРИЯТИЯ.....	31
Формирование товарно-марочной политики и производство новых товаров.....	32
Оценка конкурентоспособности продукции.....	35
Организация снабжения предприятия.....	35
Задания для самоподготовки.....	36
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ.....	36
Маркетинговая информационная система.....	36
Маркетинговые исследования.....	37
Система анализа маркетинговой информации.....	40
Задания для самоподготовки.....	42
ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ.....	42
Классификация товара.....	42
Жизненный цикл товара.....	43
Сервис в системе товарной политики.....	45
Задания для самоподготовки.....	46
ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА.....	46
Задания для самоподготовки.....	50

ОРГАНИЗАЦИЯ КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТОВАРОВ.....	51
Оптовая торговля.....	53
Розничная торговля.....	54
Задания для самоподготовки.....	55
ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ.....	56
Задания для самоподготовки.....	61
УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ.....	61
Основные принципы маркетинга.....	61
Организация службы маркетинга.....	62
Стратегический подход к управлению маркетингом.....	65
Основные направления стратегических решений.....	67
Задания для самоподготовки.....	70
МАРКЕТИНГОВАЯ ПРОГРАММА ПРЕДПРИЯТИЯ.....	70
МАРКЕТИНГОВЫЙ КОНТРОЛЬ.....	74
Задания для самоподготовки.....	75
МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ УСЛУГ.....	76
Классификация услуг.....	76
Рынок услуг и его особенности.....	78
Территориальные аспекты развития рынка услуг.....	84
Задания для самоподготовки.....	87
МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ.....	88
Задания для самоподготовки.....	92
ИНТЕРНЕТ И НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ.....	92
Задания для самоподготовки.....	105
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	106

Введение

В условиях рыночной экономики должен действовать рынок, на котором нужды и потребности покупателя будут определять ассортимент, количество и уровень качества предлагаемых продавцами товаров. На таком рынке, называемом «рынком покупателя», последний пользуется свободой выбора необходимого ему товара из ряда имеющихся на рынке товаров аналогичного назначения и свободой выбора продавца необходимого товара из числа имеющихся продавцов. Между продавцами определенного товара возникает конкуренция, в ходе которой каждый продавец стремится увеличить сбыт своего товара.

Изготовители и продавцы товаров (предприниматели, предприятия, фирмы) в процессе своей производственно-сбытовой деятельности пользуются широкими правами, позволяющими им:

- самостоятельно выбирать партнеров по хозяйственным связям;
- самостоятельно определять стратегические и тактические цели своей предпринимательской деятельности и выбирать средства и методы достижения этих целей в пределах, определяемых действующим законодательством;
- самостоятельно определять и осуществлять свою товарную, ценовую и сбытовую политику;
- самостоятельно осуществлять свою внешнеэкономическую деятельность.

Вместе с тем, предпринимательская деятельность на таком рынке связана с риском. Уровень риска определяется величиной возможных потерь производителя товара – потерь материальных, финансовых и др. В условиях рынка, насыщенного товарами, эти потери, прежде всего, могут быть связаны с низкой конкурентоспособностью конкретного товара, которая может быть не только результатом просчетов в сфере производства товара, но и вызвана неожиданными изменениями конъюнктуры рынка (снижением спроса на товар со стороны покупателей, изменением цен на данный товар или на товары, являющимися его заменителями, действиями конкурентов и т.д.). Избежать риска или снизить его уровень дает возможность использования в процессе осуществления производственно-хозяйственной деятельности предприятий принципов маркетинга, основной целью которого является изучение всех изменений, происходящих на рынке. Маркетинг дает возможность приспособить производство и сбыт товаров к требованиям рынка, обеспечить выживаемость предприятия в условиях конкурентной борьбы и получить необходимую величину прибыли в конкретных условиях состояния рынка.

С развитием рыночных отношений потребность в специалистах, овладевших принципами маркетинга, будет возрастать, поэтому изучение основ маркетинга в последние годы стало непременным элементом подготовки менеджеров и экономистов. Настоящее учебное пособие предназначено для студентов специальности 080502 «Экономика и управление на предприятии», 080501 «Менеджмент (по отраслям)» всех форм обучения.

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА

Содержание и эволюция форм маркетинга

Основополагающей идеей, определяющей сущность маркетинга, является идея человеческих нужд. *Нужда* – чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо (пищи, одежды, тепла и т.п.). Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида, является его *потребностью*. Потребности выражаются в объектах, способных удовлетворить нужду тем способом, который присущ культурному укладу данного общества. По мере развития общества растут и изменяются потребности его членов. Производители предпринимают целенаправленные усилия, чтобы сформировать связь между тем, что они выпускают, и нуждами, и потребностями людей. Маркетинг как особый вид коммерческой деятельности направлен на выявление и укрепление связей между производством товаров и их потребителями.

Нельзя путать нужды с потребностями. Потребности меняются, а нужда остается. В условиях конкуренции очень важно уловить изменение потребности. Так, нужду в быстрых вычислениях удовлетворяли вначале с помощью логарифмических линеек, арифмометров, позже – с помощью калькуляторов, затем – с помощью персональных компьютеров и т.д.

Потребности людей практически безграничны, тогда как ресурсы для удовлетворения потребностей имеют предел. Покупатель выбирает те товары, которые доставят ему удовлетворение в рамках его финансовых возможностей. Потребность, подкрепленная покупательной способностью, называется *спросом*.

Маркетинг имеет место в тех случаях, когда нужды, потребности и запросы удовлетворяются с помощью обмена. *Обмен* – акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен. Для того, чтобы обмен состоялся, необходимы следующие условия: каждая из участвующих в обмене сторон должна располагать чем-то, что могло бы представить ценность для другой стороны; каждая сторона должна быть совершенно свободна в решении вопроса – принять или отклонить предложения другой стороны; каждая сторона должна быть уверена в целесообразности иметь дело с другой стороной.

Объектом обмена или *товаром* в сфере маркетинга называется все, что может удовлетворить нужду или потребность – изделия, услуги, идеи и т.д. Это и определяет широкий диапазон областей применения маркетинга – промышленный маркетинг, потребительский маркетинг, маркетинг сферы услуг, некоммерческий маркетинг и т.д. Поэтому из множества определений сущности маркетинга, встречающихся в экономической литературе, наиболее полным является следующее: «Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» (Ф.Котлер).

Маркетинг как особый вид деятельности в сфере рыночных отношений возник в США в начале XX века как реакция на кризис сбыта товаров. В стремлении всемерно увеличить сбыт своих товаров предприниматели постепенно меняли основные принципы, на которых была основана предпринимательская деятельность. Вместе с изменением этих принципов

изменялось и содержание деятельности в сфере маркетинга. Эти изменения связаны с основными этапами развития экономики зарубежных стран и отражают общую тенденцию – перенос акцента с производства товара на коммерческие усилия, все большая ориентация на проблемы потребителя и общества в целом.

Характеристика каждой из основных концепций предпринимательской деятельности позволяет оценить их положительные и отрицательные стороны применительно к современному рынку и проследить постепенное развитие и изменение форм маркетинговой деятельности.

На ранних стадиях борьбы за увеличение сбыта товаров наиболее распространенной была *концепция совершенствования производства*. Считалось, что потребители будут более благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене. Предприниматель должен сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения.

В современных условиях такой подход оправдан в двух ситуациях. Первая - когда спрос на товар превышает предложение. В этом случае предприятию следует сосредоточиться на изыскании способов увеличить выпуск продукции. Вторая ситуация – когда себестоимость товара слишком высока и ее необходимо снизить, для чего требуется повышение производительности.

Концепция совершенствования товара утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, обладающим лучшими свойствами и характеристиками, определяющими наиболее высокий уровень их качества, поэтому предприятия должны сосредоточить свои усилия на постоянном совершенствовании товара. Концепция совершенствования товара приводит зачастую к «маркетинговой близорукости». Изготовитель настолько увлекается совершенствованием своей продукции, что упускает из виду изменение потребностей покупателей.

Концепция интенсификации коммерческих усилий утверждает, что потребители не будут покупать товары предприятия в достаточных количествах, если предприятие не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования. Особенно агрессивно используется концепция интенсификации коммерческих усилий применительно к товарам пассивного спроса, т.е. товарам, о приобретении которых покупатель обычно не думает.

Концепция маркетинга утверждает, что залогом достижения целей предприятия являются определение нужды и потребностей целевых рынков и обеспечения желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами. Концепция маркетинга отражает приверженность теории суверенитета потребителя. Эту концепцию за рубежом чаще используют фирмы, производящие товары широкого потребления, чем производители товаров промышленного назначения.

Концепция социально-этичного маркетинга утверждает, что задачей предприятия является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом. Эта концепция порождена сомнениями относительно соответствия концепции

«чистого» маркетинга условиям нашего времени с его ухудшением качества окружающей среды, дефицитом природных ресурсов, стремительным ростом численности населения. Концепция «чистого» маркетинга обходит стороной проблемы возможных конфликтов между потребностями покупателя и его долговременным благополучием. Социально-этичный маркетинг требует от деятелей рынка сбалансирования трех факторов – прибыли предприятия, покупательских потребностей и интересов общества в целом.

Поэтапный процесс развития двух теорий: маркетинга и менеджмента, привел к появлению *концепции стратегического маркетинга*, которая была очень популярна в 90-е годы XX века и начале XXI века. Концепция стратегического маркетинга выводит на первый план аналитический процесс в ходе которого определяется эффективность операционного маркетинга (4P).

Постепенно на смену стратегической концепции маркетинга, пришла *концепция взаимоотношений*, основанная на принципах потребительской лояльности. Концепция гласит, что маркетинговая деятельность должна быть направлена на выстраивание прочных взаимовыгодных отношений между потребителем и предприятием, что увеличивает вероятность выгодных сделок в будущем и устойчивое развитие компании.

Постепенный переход России к развитой рыночной экономике неизбежно приводит к формированию маркетингового подхода решения проблем производства и реализации товаров и услуг. Такой подход предусматривает переориентацию всей производственно-хозяйственной деятельности на потребителя, на учет его интересов, вкусов и предпочтений, отказ от диктата со стороны производителей и поставщиков товаров и услуг. Такая переориентация даже в сложный переходный период заложена в самой логике развития новой экономики и общественного сознания, в активной позиции граждан и общественных организаций, выступающих против монопольного положения поставщиков, проявлений правового нигилизма и вседозволенности. Все новейшие тенденции развития общественного сознания в России в постепенном понимании принципов формирования социально ориентированного рыночного механизма полностью созвучны с социально-этической концепцией маркетинга, для которой характерны следующие обязательные требования:

1. Основная цель предприятия должна состоять в удовлетворении разумных потребностей потребителей в соответствии с гуманными интересами общества.

2. Предприятие должно быть постоянно занято поиском возможностей создания новых товаров, полнее удовлетворяющих потребности покупателей. Оно должно быть готовым к систематическому внесению в товары усовершенствований в соответствии с интересами покупателей.

3. Предприятие должно отказываться от производства и продажи таких товаров, которые противоречат интересам потребителей вообще и особенно - если они могут причинить вред потребителю и обществу в целом.

4. Потребители, опираясь на собственные действия и общественное мнение, должны поддерживать только те предприятия, которые проявляют

заботу об удовлетворении нормальных, здоровых потребностей носителей платежеспособного спроса.

5. Потребители, заботясь о сохранении и повышении качества жизни, не будут покупать товары таких предприятий, которые используют технологии, наносящие вред экологии даже для производства нужного обществу товара.

6. Предприятия должны создавать и внедрять в практику такие программы социально-экономического развития, которые служат не только интересам самих предприятий и фирм, но и полезны для социального развития региона, в котором данное предприятие действует.

Маркетинг как глобальная функция управления предприятием в условиях рынка дает любому хозяйственному руководителю ряд проверенных практикой рецептов выхода на положительные коммерческие результаты хозяйственной деятельности в рыночных нишах с ограниченными рисками. Это, прежде всего, определенная последовательность проведения аналитической работы; выход на более благоприятные сегменты рынка; формирование в интересах предприятия изменяемых факторов внешней среды. Маркетинговая концепция управления предприятием – это своего рода компас и лодия, которые в руках опытного капитана позволяют вести корабль бизнеса к намеченной цели наиболее безопасным путем.

Функции маркетинга

Современный маркетинг рассматривается как глобальная функция управления предприятием в условиях рыночной экономики. Поэтому из многочисленных определений сущности маркетинга в этом случае справедливо следующее: маркетинг – это рыночная концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью предприятия, направленная на изучение рынка и рыночной конъюнктуры, конкретных запросов потребителей и ориентацию на эти запросы производимых товаров и услуг.

В экономической литературе принято выделять четыре блока комплексных функций маркетинга и ряд подфункций в каждом из этих блоков.

I. Аналитическая функция маркетинга:

- изучение маркетинговой среды предприятия (фирмы);
- изучение вероятных рынков с целью их ранжирования;
- изучение потребителей;
- выбор сегмента рынка;
- изучение фирменной структуры рынка;
- изучение товарной структуры рынка;
- оценка конъюнктуры рынка;
- внутренняя среда предприятия.

II. Производственная функция маркетинга:

- формирование товарно-марочной политики предприятий и производство новых товаров;
- оценка конкурентоспособности продукции;
- организация снабжения предприятия.

III. Сбытовая функция маркетинга:

- товар и товарная политика предприятия;
- ценовая политика фирмы;
- организация каналов распределения товаров;
- оптовая торговля;
- розничная торговля;
- продвижение товаров;
- ярмарки и выставки.

IV. Функция управления и контроля:

- система маркетинговой информации и маркетинговых исследований;
- планирование маркетинга (маркетинговая программа);
- организация службы маркетинга;
- маркетинговый контроль.

Задания для самоподготовки:

Контрольные вопросы:

1. Какие основные понятия лежат в основе концепции маркетинга?
2. В чем отличия понятий: нужда, потребность, спрос?
3. Какие функции выполняет маркетинг на предприятии?

Темы для эссе:

1. Исторические аспекты появления маркетинга.
2. Влияние второй промышленной революции на маркетинг.
3. Появление маркетинга как науки и вида практической деятельности в России.

КОМПЛЕКСНЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА

Аналитическая функция – фундамент всей маркетинговой деятельности предприятия. Без глубокого знания состояния и перспектив развития внешней и внутренней среды невозможно заниматься производственной и коммерческой деятельностью в условиях рынка. Профессиональное исполнение аналитической функции выводит предприятие в такие стратегические зоны хозяйствования, где достижение поставленных предприятием целей становится возможным с минимальной степенью риска и с большей определенностью. Объектом комплексного анализа являются: маркетинговая среда, выбор и сегментирование рынка, анализ его товарной и фирменной структуры. Успешная деятельность предприятия во многом зависит от того, насколько учитываются изменения, происходящие в маркетинговой среде.

Маркетинговая среда – это совокупность активных субъектов и сил, действующих за его (ее) пределами и влияющих на возможности предприятия устанавливать и поддерживать с целевыми потребителями отношения успешного сотрудничества. Структура маркетинговой среды представлена на рис. 1.

ВНЕШНЯЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА

Внешняя маркетинговая среда включает микросреду и макросреду.

Микросреда представлена силами, имеющими возможность оказывать положительное или отрицательное влияние на результаты деятельности предприятия. В это же время предприятие может учесть изменения, происходящие в микросреде, и разработать маркетинговые мероприятия, осуществление которых, в свою очередь, окажет влияние на действие сил микросреды в благоприятном для предприятия направлении.

В состав микросреды входят поставщики, маркетинговые посредники, конкуренты, потребители и контактные аудитории.

Поставщики – это фирмы и отдельные лица, обеспечивающие фирму и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров или услуг. События у поставщиков могут серьезно повлиять на маркетинговую деятельность фирмы. Рост цен на закупаемые у поставщиков материалы может заставить поднять цены на продукцию фирмы. Нехватка тех или иных материалов может нарушить регулярность поставок и график отгрузки продукции фирмы потребителям. В краткосрочном плане – могут быть упущены возможности сбыта, в долгосрочном – подорвано благорасположение к фирме со стороны ее потребителей.

Маркетинговые посредники - компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди потребителей. К ним относятся торговые посредники, фирмы-специалисты по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения. Торговые посредники – это фирмы, помогающие подыскивать клиентов и (или) непосредственно продавать товары фирмы-изготовителя. Торговые посредники могут обеспечить удобства места, времени и процедуры продажи с меньшими издержками, чем может это сделать фирма-изготовитель товара. Торговыми посредниками могут быть крупные фирмы, ведущие оптовую торговлю, или розничные торговцы.

Фирмы-специалисты по организации товародвижения помогают компании создавать запасы своей продукции и продвигать их от места производства до места назначения (склады, транспортные фирмы). Предприятие-изготовитель товара должно выбрать самые экономичные методы отгрузки, сбалансировав такие факторы, как стоимость, объем и скорость поставок, а также сохранность грузов. Более подробно организация товародвижения рассматривается в курсе «Логистика».

Агентства по оказанию маркетинговых услуг – это рекламные агентства, организации средств рекламы, консультационные фирмы по маркетингу, которые помогают фирме-изготовителю точнее нацеливать и продвигать ее товары на подходящие для них рынки. Предприятие должно решить, будет ли оно пользоваться услугами этих организаций или выполнит все работы самостоятельно. Необходимо периодически проводить оценку деятельности этих агентств, продумывая варианты замены тех из них, чья работа больше не удовлетворяет фирму.

К числу кредитно-финансовых учреждений относятся банки, кредитные компании и прочие организации, помогающие фирме финансировать сделки и (или) страховать от риска в связи с покупкой или продажей товаров. Серьезное

влияние на эффективность маркетинговой деятельности фирмы могут оказать повышение стоимости кредита и (или) сокращение возможностей кредитования.

Конкуренты – группы лиц или организации, поставляющие на рынок аналогичные товары и услуги, или товары, удовлетворяющие аналогичные потребности. Конкуренты оказывают влияние на выбор фирмой рынков, маркетинговых посредников, поставщиков, на формирование ассортимента товаров.

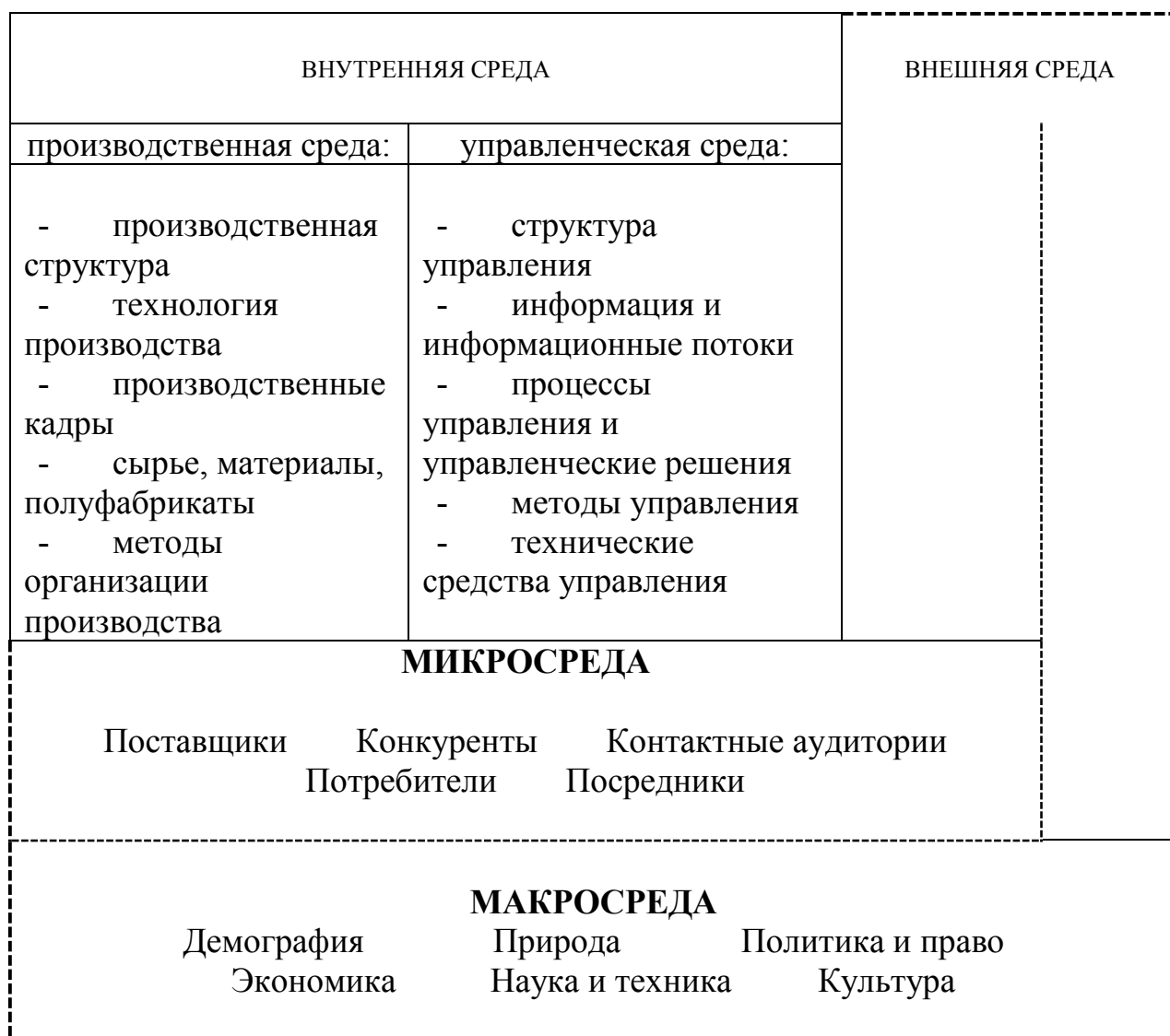


Рисунок 1. Структура маркетинговой среды предприятия

Различают три формы конкуренции.

Функциональная конкуренция возникает при наличии на рынке разнообразных товаров, способных удовлетворять аналогичные нужды и потребности.

Видовая конкуренция связана с тем, что фирмы могут выпускать товары одного и того же наименования, но различающиеся каким-то существенно важным параметром.

Предметная конкуренция возникает в тех случаях, когда фирмы выпускают, по сути, идентичные товары, отличающиеся лишь качеством изготовления или даже одинаковые по качеству. Потребитель может различить эти товары лишь по названиям торговых марок.

По методам конкурентной борьбы принято различать ценовую и неценовую конкуренцию.

При ценовой конкуренции фирма завоевывает желаемую долю рынка, изменяя цены на свои товары. При скрытой ценовой конкуренции фирма, выпустив новый товар с существенно улучшенными потребительскими свойствами, устанавливает на него цену, по которой продается традиционный товар аналогичного назначения. При этом затраты потребителя при покупке нового товара снижаются в расчете на единицу полезного эффекта.

Неценовая конкуренция состоит в том, что на рынке предлагается новый товар по цене, одинаковой с ценой на товар конкурента, однако новый товар обладает более высокой надежностью, долговечностью, более современным дизайном и т.д. К числу неценовых методов конкуренции относится также предоставление покупателям большего комплекса услуг и гарантий.

Потребители – отдельные лица или организации, потребляющие продукцию предприятия или пользующиеся его услугами. Предприятию необходимо тщательно изучать своих потребителей на всех существующих и потенциальных типах рынков: потребительский рынок составляют отдельные лица, приобретающие товары и услуги для личного потребления (B2C); организации, приобретающие товары для использования их в процессе производства, представляют рынок производителей (B2B); рынок промежуточных продавцов составляют организации, закупающие товары для последующей перепродажи их с прибылью для себя; государственные организации и учреждения покупают товары для последующего использования их в сфере коммунальных услуг, либо для передачи этих товаров тем, кто в них нуждается (B2G); покупатели за рубежом представляют международный рынок.

Контактные аудитории – это любая группа людей (финансовые круги, средства информации, правительственные учреждения, общественные организации и т.п.), которая проявляет реальный или потенциальный интерес к предприятию и оказывает влияние на его способность достигать поставленные цели. Контактная аудитория может либо способствовать, либо противодействовать усилиям фирмы на рынке. Благожелательно настроенная контактная аудитория действует в интересах фирмы (например, спонсоры). Искомая аудитория – та, чьей заинтересованности фирма ищет сама, но не всегда находит (финансовые круги, средства массовой информации). Группа, внимание которой фирма старается не привлекать, но вынуждена считаться с ним, если это внимание проявляется, является нежелательной аудиторией (например, потребительские группы бойкота товара).

Предприятие может разработать планы маркетинга для всех своих основных контактных аудиторий, а также для всех типов рынков для того, чтобы добиться благожелательной ответной реакции.

Макросреда функционирования предприятия – это силы и факторы, которые оказывают влияние на поведение предприятия на рынке, предприятие же не может влиять на характер изменений этих сил. Смысл маркетинговой политики в этом случае состоит в том, что предприятию следует вкладывать больше средств в такие мероприятия, которые дают ему возможность своевременно выявлять изменения, происходящие в макросреде и приспосабливаться к ним. Для этого предприятие разрабатывает хорошо продуманную программу получения и обработки информации о макросреде.

Можно выделить следующие компоненты макросреды – демография, экономика, природа, наука и техника, политика и право, культура.

Демография представляет большой интерес для фирмы, поскольку изменение численности и структуры населения (по возрасту, полу, семейному положению, образовательному уровню и т.п.) оказывает влияние на изменение нужд и потребностей и, следовательно, на развитие рынков.

Состояние экономики оказывает влияние на уровень текущих доходов населения, уровень цен, сбережения, уровень безработицы, доступность кредита. Эти факторы, в свою очередь, определяют покупательскую способность потребителей, которая учитывается компанией при выборе политики предложения товаров.

На производственно-сбытовую деятельность организации большое влияние оказывает состояние природной среды. Жесткие требования к охране природы со стороны государственных органов заставляют компании вкладывать значительные средства в природоохранные мероприятия.

Огромное влияние на деятельность фирм и состояние рынка оказывает ускорение научно-технического прогресса. Сокращается временной разрыв между появлением новой идеи и успешным воплощением ее в практику, достигением на ее основе максимально возможного уровня производства. Быстро обновляется ассортимент предлагаемых на рынке товаров. Жизненный цикл новых товаров (до момента появления товара еще более нового) сокращается. На формирование ассортимента товаров оказывают влияние и национальные традиции.

На маркетинговых решениях сказываются события, происходящие в правовой среде. С течением времени растет число законодательных актов, регулирующих предпринимательскую деятельность. Появляются они в силу разных причин. Первая причина – необходимость защитить фирмы друг от друга. Антитрестовский закон, запрещающий монополии или попытки монополизации, был принят в США в 1890 г. В России в 1991 г. был принят закон «Об ограничении монополистической деятельности». Вторая причина – необходимость защиты потребителей от недобросовестной деловой практики. Ужесточается государственный контроль за доброкачественностью и безопасностью товаров. В России эти требования сформулированы в Законе о защите прав потребителей.

Культурная среда формирует социальные потребности, дифференцирует потребителей на определенные группы. При принятии маркетинговых решений

фирмы должны учитывать долговременные тенденции развития в области культурных ценностей.

Вероятные рынки и их ранжирование

Цель изучения рынков – *их ранжирование*, т.е. выстраивание отечественных рынков и рынков зарубежных стран в определенном порядке (первый, второй, третий и т.д.) – по мере убывания интересов данного предприятия (фирмы) к этим рынкам в зависимости от условий реализации на них товаров и услуг, которые предлагает предприятие (фирма).

Ранжирование проводится по следующим критериям:

1) Емкость рынка – это объем сделок купли-продажи товаров/услуг на определенной территории (территориальный рынок) или в рамках отрасли (отраслевой рынок), аналогичных тому, который производит предприятие в расчете за один год. Емкость рынка C рассчитывается по формуле:

$$C = P + O - Э + И - Э_K + И_K,$$

где P – национальное производство данного товара в данной стране;

O – остаток товарных запасов на складах предприятий-изготовителей;

$Э$ – экспорт товара;

$И$ – импорт товара;

$Э_K, И_K$ – косвенный экспорт и косвенный импорт (например, целлюлоза, древесина, входящие в состав экспортируемых или импортируемых бумаги и картона).

Так как получить точные данные об остатках товарных запасов, а также об $Э_K$ и $И_K$ трудно, исследователи обычно ограничиваются определением *видимого потребления товара*:

$$C = P - Э + И.$$

В каждый данный момент времени рынок имеет количественную и качественную определенность, то есть его объем выражается в стоимостных и натуральных показателях продаваемых товаров. С этой целью определяется «видимое потребление товара», о чем говорилось ранее. Однако следует различать два уровня емкости рынка – потенциальный и реальный. Действительной емкостью рынка является потенциальный уровень. Реально складывающаяся емкость рынка может и не соответствовать его потенциальной емкости.

На практике часто применяют понятие потенциальной емкости рынка – это объем всех ожидаемых покупок товара целевой аудиторией. Рассчитывается показатель по следующей формуле.

$$E = K \cdot N \cdot k_1 \dots k_n,$$

где Е- емкость

К- количество фактических или потенциальных потребителей;

Н- норма потребления товара на 1 человека за расчетный период;

$k_1...k_n$ -понижающие коэффициенты, служат для исключения из расчетов потребителей, которые не желают или не могут использовать товар.

Для расчета емкости рынка в стоимостном выражении в формулу добавлять среднюю стоимость 1ед.товара.

2) Уровень валового внутреннего продукта (ВВП) региона (страны), валового национального продукта (ВНП), доходов на душу населения и другие показатели национального богатства, играющие важную роль при ранжировании рынков, поскольку при прочих равных условиях предприятия будут интересоваться такими рынками, где покупатели обладают большими средствами для приобретения предлагаемых товаров.

3) Инвестиционная политика в государственном и частном секторах. Предприятия интересуют, прежде всего, объемы и динамика инвестиций в отрасли, потребляющие товары, которые оно намерено предложить для продажи. Предпочтение следует отдать тем рынкам, где проводится интенсивная и рассчитанная на ряд лет инвестиционная политика в отраслях, потребляющих определенные виды изделий, интересующие предприятие.

4) Импортное регулирование (в случае внешнеэкономических операций). Предприятия-экспортеры привлекают прежде всего страны с либеральным режимом вывоза товаров из Российской Федерации, импортное регулирование в которых имеет минимум тарифных и нетарифных ограничений.

5) Географическое положение. При поставках крупных партий одинаковых изделий, а также сырьевых товаров показатель удаленности рынка от границы или выходных портов РФ может оказать существенное влияние на выбор рынка для реализации продукции.

6) Стабильность правового режима. Долговременного коммерческого успеха в ситуации экспорта и в случае производственного кооперирования в соответствующей стране или регионе можно добиться только в условиях стабильности режима власти и политической ситуации в регионе. Предпочтительными для экспортера являются рынки стран, правительства которых имеют соглашения об экономическом сотрудничестве в РФ и проводят по отношению к России дружественную политику.

Для более детальных и углубленных исследований рынков с целью их ранжирования могут использоваться и другие критерии. Например, динамика развития отраслей производства, потребляющих планируемые предприятием для продажи изделия; прогноз развития основных конъюнктурообразующих факторов на среднесрочную и долгосрочную перспективу, острота конкуренции на рынке и т.д.

Изучение потребителей

Цель изучения потребителей состоит в том, чтобы из большого числа потенциальных покупателей определенного вида продукции выбрать такие более или менее однородные группы, которые при оптимальных усилиях легче и

быстрее по сравнению с другими группами станут для данного предприятия целевыми покупателями предлагаемых товаров и услуг.

Такое выделение целевых групп потребителей, характеризующихся определенной однородностью вкусов, предпочтений, поведения в отношении предлагаемых товаров и услуг, называется *сегментацией рынка*.

Сегментирование рынка – разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждого из которых могут потребоваться отдельные товары и (или) комплексы маркетинга. Фирма определяет принципы сегментирования рынка, составляет профили полученных сегментов и оценивает степень привлекательности каждого из них. Для отыскания лучших, с точки зрения фирмы, возможностей сегментирования рынка фирма может опробовать самые разные методы. На потребительском рынке основаниями для сегментирования служат географические, демографические, психографические, поведенческие переменные.

Сегментирование по географическому принципу предполагает разбивку рынка на разные географические единицы – регионы, экономические районы, области, города и т.д. Компания может принять решение действовать в одном или нескольких географических районах или во всех районах, но с учетом различий в нуждах и предпочтениях, определяемых географией.

Сегментирование по демографическому принципу заключается в разбивке рынка на группы людей на основе таких переменных, как пол, возраст, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, уровень доходов, род занятий, образование, религиозные убеждения, национальность. Потребности и предпочтения, а также интенсивность потребления товара часто тесно связаны именно с этими демографическими признаками. Демографические характеристики легче большинства других типов переменных поддаются замерам.

При психографическом сегментировании покупателей подразделяют на группы по признакам принадлежности к общественной группе, по образу жизни и характеристикам личности. Принадлежность к одной из общественных групп сказывается на предпочтениях человека в отношении одежды, хозяйственных принадлежностей, автомобилей и т.д.

При сегментировании на основе поведенческих особенностей покупателей делят на группы в зависимости от их знаний, отношений, характера использования товара и реакции на этот товар.

Создавая новый товар, предприятие обычно ориентируется на стадию вывода товара на рынок, на так называемых потребителей-новаторов, которых, в свою очередь, делят на инноваторов и лидеров. Это такая категория покупателей, которая отличается повышенной восприимчивостью ко всему новому. Обычно они составляют примерно 15–16 % всех потенциальных покупателей, в том числе 2,5–5 % приходится на инноваторов, которые покупают новый товар сразу после его появления на рынке и 13,5 % – это лидеры, покупающие новый товар на первых стадиях его жизненного цикла после оценки выгоды покупки. Период стадии зрелости товара определяет так называемое раннее большинство покупателей, их доля в общем числе потенциальных покупателей ~ 34 %. После

прохождения пика продаж на рынке появляется позднее большинство (34 %), которые покупают товар по их заявлениям в силу необходимости.

Имеются еще и консерваторы, которые образуют отстающее меньшинство, т.е. становятся покупателями товара на последних стадиях жизненного цикла товара. Таких покупателей ~ 15 %.

Можно предположить, что какое-то меньшинство вообще не решается на приобретение нового товара (это – ретрограды).

Сомнения позднего большинства покупателей в необходимости приобретения нового товара и недоверие к нему ретроградов в очень незначительной степени зависят от попыток предприятия изменить их покупательское поведение. Поэтому на поздних стадиях жизненного цикла товара не представляется целесообразным увеличение бюджета предприятия на рекламу и другие мероприятия по стимулированию продаж. Следует решительно снимать с производства и выводить с рынка устаревший товар, каким бы успешным он ни был для предприятия в начальной стадии.



Рисунок 2. Мероприятия целевого маркетинга

Сегментация дает возможность предприятию-поставщику товара сосредоточить свои усилия на наиболее эффективных направлениях к коммерческому успеху, к завоеванию надежных позиций на рынке.

В основе сегментации лежит правило Парето - 20% потребителей приносят компании 80% прибыли. Сегментация рынка дает возможность оптимизировать величину расходной части бюджета предприятия, предусмотренную для продвижения товаров и услуг на выбранных рынках, для проведения рекламных и других мероприятий по формированию спроса и стимулирования сбыта и продаж.

Работа с целевыми сегментами рынка, постоянный контакт с целевыми покупателями дают предприятию очень важную информацию, позволяющую вносить своевременные, а иногда упреждающие изменения в товарную, ценовую и сбытовую политику предприятия, приспособлять производственно-коммерческую деятельность к меняющимся условиям внешней среды.

В качестве основы для сегментирования рынков товаров промышленного назначения можно использовать большую часть тех же переменных, что используются при сегментировании потребительских рынков.

Признаками сегментации покупателей *товаров промышленного назначения* могут быть:

1) Величина фирмы-покупателя таких товаров. Чем более значительными являются масштабы хозяйственной деятельности потенциального потребителя, тем интереснее для предприятия может быть такая фирма-покупатель, ибо объемы закупок товара такой фирмой будут велики. Этот критерий, однако, не следует абсолютизировать. Наличие среди целевых покупателей и не очень крупных фирм может оказаться более предпочтительным (например, с точки зрения возможностей для тактических маневров, выбора более выгодного варианта поставок).

2) Специфика (специализация) основного производства. По этому критерию отбираются потребители, производственная программа и характер выпускаемой продукции которых в наибольшей степени отвечают возможностям поставок предприятия-поставщика.

3) Деловая репутация покупателя. При прочих равных условиях предприятие-поставщик отдает предпочтение такому покупателю, который обладает высокой деловой репутацией в деловых кругах соответствующего региона. Установление деловых отношений с непорядочным партнером чревато не только повышенным коммерческим риском, но и может бросить тень на деловую репутацию предприятия-поставщика.

4) Платежеспособность покупателя. Предприятие-поставщик должно застраховать себя от риска неплатежа за поставленный товар или представленные услуги, т.к. от этого зависят собственное финансовое положение предприятия-поставщика и скорость оборачиваемости оборотных средств.

5) Требовательность покупателя к качеству и техническому уровню покупаемой продукции. Сегментацию покупателей по этому критерию следует проводить с позиций объективной оценки конкурентоспособности предлагаемой поставщиком продукции. Поиск разумного компромисса между слишком высокими требованиями покупателя и реальными возможностями в выполнении этих требований может заставить поставщика отказаться от поставок продукции слишком «капризным» заказчикам и наладить контакты с менее требовательными покупателями. Все зависит от того, насколько заинтересован поставщик в конкретном покупателе.

Эффективность аналитической работы по сегментированию зависит от того, в какой мере получаемые сегменты поддаются замерам и оказываются пригодными для проведения в них целенаправленных действий.

Выбор сегмента рынка

Маркетинговое сегментирование вскрывает возможности различных сегментов рынка, на котором предстоит выступать продавцам. Далее предприятию необходимо решить, сколько сегментов следует охватить и как определить самые выгодные для него сегменты рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг (рис.3).

Предприятие может пренебречь различиями в сегментах и обратиться ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением (недифференцированный маркетинг). В этом случае оно сосредотачивает усилия не на том, чем отличаются друг от друга потребности клиентов, а на том, что в этих потребностях общее. Разрабатывает товар и маркетинговую программу, которые могут оказаться привлекательными возможно большему числу покупателей, полагается на методы массового распределения и массовой рекламы. Недифференцированный маркетинг экономичен. Издержки по производству товара, поддержанию запасов, транспортировке и издержки на рекламу невысоки. Отсутствие необходимости в проведении маркетинговых исследований сегментов рынка и в планировании мероприятий по этим сегментам способствует снижению затрат на маркетинговые исследования и управление производством товара.

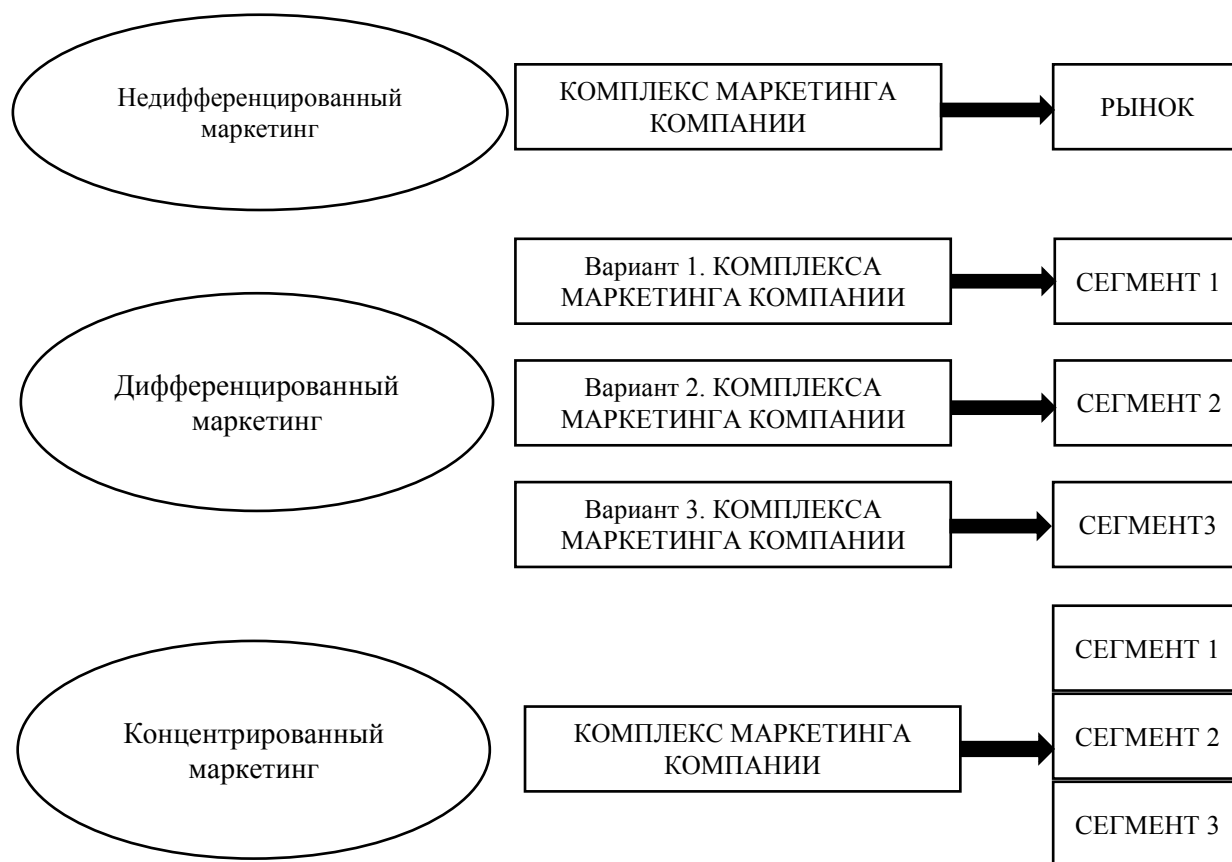


Рисунок 3. Три варианта стратегии охвата рынка

При дифференцированном маркетинге предприятие решает выступить на нескольких сегментах рынка и разрабатывает для каждого из них отдельное предложение. Предлагая разнообразные товары, компания надеется добиться роста сбыта и более глубокого проникновения на каждый из осваиваемых сегментов рынка, рассчитывает на рост повторных покупок, поскольку ее товар соответствует желаниям потребителей, а не наоборот.

Для предприятий с ограниченными ресурсами наиболее привлекательной представляется стратегия *концентрированного маркетинга*, при котором оно сосредотачивает свои усилия на одном или нескольких сегментах. Благодаря концентрированному маркетингу, предприятие обеспечивает себе прочную рыночную позицию в обслуживаемых сегментах, поскольку лучше других знает нужды этих сегментов и пользуется определенной репутацией. В результате специализации производства, распределения и мер по стимулированию сбыта предприятие добивается экономии во многих сферах деятельности. В то же время концентрированный маркетинг связан с повышенным уровнем риска.

При выборе степени охвата рынка необходимо учитывать:

- *ресурсы предприятия*: при ограниченных ресурсах наиболее рациональной, как указывалось, оказывается стратегия концентрированного маркетинга;
- *степень однородности продукции*: стратегия недифференцированного маркетинга подходит для единообразных товаров, таких, например, как сталь. Для товаров, которые отличаются друг от друга по конструкции (автомобили, например), больше подходят стратегии дифференцированного или концентрированного маркетинга;
- *этап жизненного цикла товара*: при выходе предприятия на рынок с новым товаром целесообразно предлагать всего один вариант новинки, при этом наиболее разумно пользоваться стратегиями недифференцированного или концентрированного маркетинга;
- *степень однородности рынка*: если у покупателей одинаковые вкусы, они покупают одни и те же количества товара в одни и те же отрезки времени и одинаково реагируют на одни и те же стимулы, уместно использовать стратегию недифференцированного маркетинга;
- *маркетинговые стратегии конкурентов*: если конкуренты занимаются сегментированием рынка, применение стратегии недифференцированного маркетинга может оказаться губительным; и, наоборот, если конкуренты применяют недифференцированный маркетинг, фирма может получить выгоды от использования стратегии дифференцированного или концентрированного маркетинга.

После того, как компания выбрала для себя степень охвата рынка (например, концентрированный маркетинг), ей следует выявить наиболее привлекательный для себя сегмент рынка. Наиболее выгодный сегмент должен обладать высоким уровнем текущего сбыта, высокой нормой прибыли, слабой конкуренцией и несложными требованиями к каналу маркетинга. Как правило, ни один из сегментов не отвечает в желаемой мере всем этим характеристикам, поэтому приходится идти на компромиссы. Кроме того, компании следует

выбирать сегмент, который не только привлекателен сам по себе, но и такой, для успешной работы в котором у нее есть необходимые деловые предпосылки: например, у нее имеется большой опыт работы с потребительским рынком и нет опыта работы с рынком товаров промышленного назначения.

Решив, на каком сегменте выступать, компания должна решить, как проникнуть в этот сегмент. Если сегмент уже устоялся, значит в нем есть конкуренция, и конкуренты уже заняли в этом сегменте свои позиции, их необходимо изучить. Далее компания для себя решает, занять ли ей место, близкое к позиции одного из конкурентов и начать борьбу за определенную долю рынка. На это можно пойти если: рынок достаточно велик, чтобы вместить двух конкурентов; компания может предложить товар, обладающий более высоким уровнем качества по сравнению с товаром конкурента; компания располагает большими, чем у конкурента ресурсами; избранная позиция в наибольшей мере отвечает особенностям сильных сторон компании. Второй путь – разработать новую модель товара, которого еще нет на рынке. Однако перед тем как принять такое решение, предприятие должно убедиться в наличии технических и экономических возможностей для создания такой модели товара. Решение о своем конкурентном позиционировании позволяет компании приступить к планированию комплекса маркетинга.

Позиционирование товара – это определение его особенностей, характерных черт, отличающих его от аналогичных товаров-конкурентов, основа его индивидуальности и узнаваемости потребителем.

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

В комплекс маркетинга входит все, что предприятие может предпринять для оказания воздействия на спрос своего товара. Многочисленные возможности можно объединить в четыре основные группы – товар, цена, методы распространения товаров и стимулирования сбыта.

Изучение фирменной структуры рынка

Выбирая целевые рынки для реализации своей продукции, предприятие должно отдавать себе отчет в том, что на выбранном рынке работает, взаимодействует и конкурирует между собой множество других предприятий и фирм. Необходимо выяснить:

- каковы участники рыночных отношений и как они действуют на выбранном целевом рынке;
- какие организации могут оказать содействие и поддержку предприятию в продвижении его продукции на выбранном целевом рынке.

Изучение фирменной структуры рынка обычно проводится по трем группам фирм:

- компании-покупатели продукции предприятия (фирмы-контрагенты);
- фирмы-конкуренты;
- фирмы-посредники.

Фирмы-контрагенты – это сегодняшние и потенциальные покупатели продукции, которую поставляет на рынок или намеренно поставлять на рынок предприятия. Критерии выбора фирм-покупателей практически полностью совпадают с критериями, которые обычно применяются при сегментации потребителей товаров производственного назначения или индивидуального потребления. Основное внимание следует обращать прежде всего на солидные фирмы, которые совершают или могут совершать крупные закупки продукции предприятия на долговременной основе, на фирмы с безупречной деловой репутацией и устойчивым финансовым положением. Нормальные условия работы на рынке создаются тогда, когда есть возможность поставлять продукцию не одной, а нескольким фирмам-потребителям (конечным пользователям). Альтернативные варианты реализации продукции создадут возможности для коммерческого маневра, получения более благоприятных условий сделки, проведения гибкой ценовой и товарной политики.

Важную информацию об условиях проведения сделок можно получить в результате изучения *фирм-конкурентов*. Предприятие должно заимствовать положительный опыт их деятельности.

Если в процессе изучения конкурентов будут обнаружены недостатки и упущения в их работе на рынке, это позволит предприятию сделать свои технические и коммерческие предложения более привлекательными для покупателя по сравнению с предложениями конкурентов.

При выборе *фирм-посредников* для реализации продукции предприятия рекомендуются следующие критерии:

- посредник не должен представлять на выбранном рынке другую отечественную или иностранную фирму, изготавливающую аналогичную продукцию;
- посредник должен располагать соответствующими торговыми, демонстрационными и складскими помещениями;
- торговый и технический персонал посредника должен обладать необходимыми знаниями и опытом работы с соответствующей продукцией; финансовое положение и деловая репутация посредника должны быть безукоризненными.

Помимо коммерческих посредников, которые могут выступать в качестве коммерческих агентов, полезно при подготовке выхода на рынок изучить другие посреднические фирмы и организации, образующие в совокупности рыночную инфраструктуру.

К этим организациям относятся вся система банков и других финансовых институтов, транспортно-экспедиторские службы, рекламные агентства, страховые компании, фирмы, занимающиеся консультационным и информационным обслуживанием участников рыночных отношений.

Изучение товарной структуры рынка

Для предприятия важно знать, как удовлетворяется потребность в продукции, подобной той, которая планируется для поставок на выбранный целевой рынок.

С этой целью предприятие *или по его поручению специализированная маркетинговая компания* изучает технический уровень и качество обращающихся на рынке товаров и услуг, принятую на рынке систему товародвижения, уровень сервиса у конкурентов, особые (специфические) требования к товару со стороны потребителей.

При изучении товарной структуры целевого рынка предприятие особое внимание должно обратить на принятые нормы и стандарты, правила техники безопасности, другие положения государственных контрольных органов и инспекций, регулирующих или ограничивающих поступление на целевой рынок определенной продукции.

Изучение товарной структуры рынка помогает предприятию ответить на вопрос о том, насколько конкурентоспособной может быть его продукция на данном целевом рынке. Если в результате исследования окажется, что продукция предприятия неконкурентоспособна на данном целевом рынке, то предприятию остается либо:

- а) провести соответствующую работу по повышению уровня качества и конкурентоспособности продукции;
- б) отказаться от продаж своей продукции и провести поиск других рынков, где требования к уровню качества аналогичных товаров менее жестки.

В любом случае попытки продаж некачественной продукции даже по низким ценам не позволят предприятию, как показывает коммерческая практика, занять сколько-нибудь заметной доли рынка и обеспечить стабильный объем реализации.

На большинстве товарных рынков в настоящее время преобладают неценовые методы конкурентной борьбы. Основными факторами, определяющими остроту конкуренции, являются новизна продукции, ее высокий технический уровень и уровень качества.

Изучение товарной структуры целевого рынка неизбежно приводит предприятие к необходимости анализа деятельности конкурентов и оценки качества, технического уровня, состояния сервиса и других элементов, сопровождающих конкурентные товары. В конечном счете предприятию необходимо прийти к заключению о том, какие изделия, в каком объеме, какого качества и в каком сопровождении могут быть реализованы на выбранном рынке. Тщательно проведенное изучение товарной структуры целевого рынка позволит предприятию избежать значительных финансовых и организационно-коммерческих рисков. Для исследования товарной структуры рынка целесообразно привлекать коммерческих посредников, т.к. они кровно заинтересованы в объективности подобных исследований, поскольку в результате обоснованной товарной политики предприятия посредник может рассчитывать на повышенный уровень собственных доходов.

Оценка конъюнктуры рынка

Конъюнктура рынка – это совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность продавцов и покупателей на рынке. Она

характеризуется определенным соотношением спроса и предложения на товары данного вида, а также уровнем, динамикой и соотношением цен на товары одинакового назначения. Если под влиянием изменения цены спрос почти не меняется – спрос неэластичен. Спрос называется эластичным, если при изменении цены спрос претерпевает значительные изменения (рис.4).

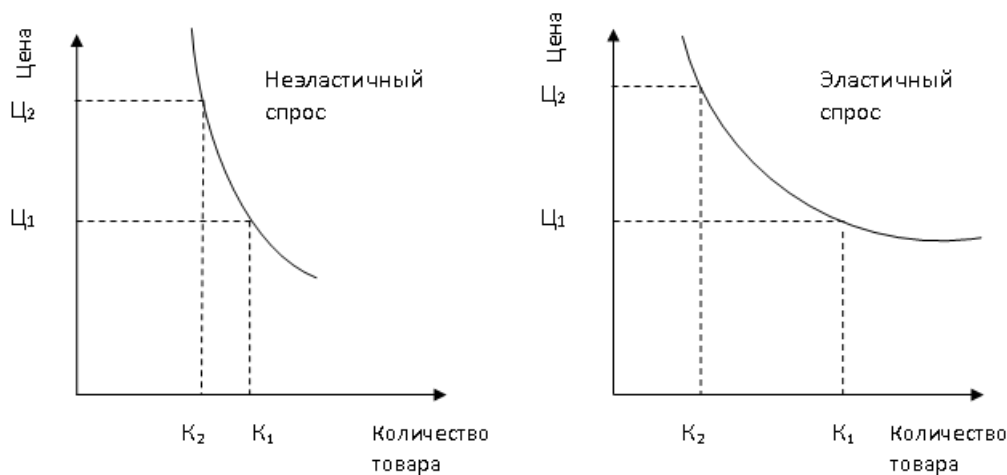


Рисунок 4. Характеристика спроса

Спрос, вероятнее всего, будет менее эластичным при следующих обстоятельствах: товару нет замены или отсутствуют конкуренты; покупатели не сразу замечают повышение цен; покупатели медленно меняют свои покупательские привычки и не торопятся искать более дешевые товары; покупатели считают, что повышенная цена оправдана повышением качества товара, ростом инфляции и др. факторами. Если спрос эластичен, продавцу следует подумать о снижении цены, что принесет больший доход за счет увеличения объема продаж. Такой подход имеет смысл до тех пор, пока отсутствует непропорциональный рост издержек по производству и сбыту товара.

Различают прямую и перекрестную эластичность спроса по цене. Прямая эластичность характеризует относительное изменение спроса на i -тый товар при изменении цены и определяется коэффициентом *прямой эластичности спроса по цене* (E):

$$E = \frac{\Delta Q_i}{\Delta P_i} \times \frac{P_1 + P_2}{Q_1 + Q_2},$$

где ΔQ_i - изменение спроса на i -тый товар;

ΔP_i - изменение цены на i -тый товар;

P_1, P_2 - старая и новая цена на i -тый товар;

Q_1, Q_2 – старый и новый спрос на i -тый товар.

Если $E=0$, то спрос совершенно не эластичен, никакое изменение цены не влияет на объем спроса. При $E=1$ спрос имеет единичную эластичность, изменение цены на 1 % ведет к изменению объема спроса на 1 %.

Если снижение цены товара на 20 % повлекло увеличение объема спроса на 30 %, эластичность называют опережающей, так как $E>1$.

Перекрестная эластичность спроса по цене характеризует относительное изменение объема спроса на один товар Q_i при изменении цены другого товара P_j . Коэффициент перекрестной эластичности E_{ij} рассчитывается по формуле:

$$E_{ij} = \frac{\Delta Q_i / Q_i}{\Delta P_j / P_j} = \frac{\Delta Q_i}{\Delta P_j} \times \frac{P_j}{Q_i}.$$

Коэффициент перекрестной эластичности может быть положительным, отрицательным и нулевым.

Если $E_{ij} > 0$, товары i и j называют взаимозаменяемыми; повышение цены j -того товара ведет к увеличению спроса на i -тый товар (например, различные виды топлива).

Если $E_{ij} < 0$, товары i и j называют взаимодополняющими; повышение цены j -того товара ведет к падению спроса на i -тый товар (например, автомашины и бензин).

Если $E_{ij} = 0$, товары i и j называют независимыми; повышение цены одного товара не влияет на объем спроса на другой товар (например, хлеб).

При изучении платежеспособного спроса важно учитывать эластичность спроса по доходу покупателей, что характеризует относительное изменение спроса на какой-либо товар в результате изменения дохода потребителя.

Коэффициент эластичности спроса по доходу E_i определяется по формуле:

$$E_i = \frac{\Delta Q_i / Q_i}{\Delta I / I} = \frac{\Delta Q_i}{\Delta I} \times \frac{I}{Q_i},$$

где ΔQ_i - изменение спроса на i -тый товар;

ΔI - изменение дохода покупателя.

Если $E_i < 0$, товар является низкокачественным, увеличение дохода сопровождается падением спроса на этот товар.

Если $E_i > 0$, товар называется нормальным, с ростом дохода увеличивается спрос на этот товар.

Оценка конъюнктуры рынка в текущем периоде осуществляется, исходя из анализа информации о производстве, поставке, продаже и запасах товаров, производимых конкретным предприятием, ритмичности поставок, данных о

работе по обновлению ассортимента продукции определенного вида, по повышению качества продукции и т.д. Сопоставление показателей конъюнктуры рынка сбыта товаров может осуществляться службой маркетинга предприятия по следующей форме (табл.1):

Таблица 1.

Сопоставление показателей конъюнктуры рынка сбыта определенного товара

Показатели									Характеристика сбыта товара
производство			продажа			запасы			
рост	без изменений	снижение	рост	без изменений	снижение	рост	без изменений	снижение	
+	+	+		+	+	+			Ограниченный спрос
+	+		+	+		+	+		Стабильный спрос
+			+				+	+	Повышенный спрос
	+	+		+	+		+	+	Товар дефицитен

Далее составляется краткосрочный (на 3–6 мес.) прогноз основных показателей рынка:

- каких товаров будет недостаточно на рынке и какие могут оказаться в избытке; какие изменения могут произойти в продаже и товарных запасах;
- какие могут возникнуть затруднения с выполнением договорных обязательств предприятия под воздействием складывающейся конъюнктуры.

На основании анализа конъюнктуры рынка маркетинговая служба может разработать предложения и рекомендации руководству предприятия:

- меры, которые необходимо принять для нормализации рынка сбыта (совершенствование графиков поставок продукции; изменение зон сбыта, реклама, техническое обслуживание и т.д.);
- перечень товаров, выпуск которых необходимо сократить;
- перечень товаров, рекомендуемых к снятию с производства.

Главной задачей рыночного исследования является определение емкости рынка.

Совокупность факторов, определяющих развитие спроса и предложения на отдельных товарных рынках, находится в сложной диалектической взаимосвязи. Изменение действия одних факторов вызывает изменение как общей емкости, так и структуры рынка, а других – не изменяя общей емкости рынка, вызывают его структурные изменения.

Описание причинно-следственных связей, вызванных взаимодействием различных факторов, позволяет построить модель развития рынка и определить его потенциальную емкость.

Существенный момент, составляющий проблему построения модели, - выбор методов прогнозирования.

Основными источниками информации о будущих характеристиках рынка являются:

- человеческий опыт и интуиция;
- экстраполяция тенденций, процессов, закономерности развития которых в прошлом и в настоящем хорошо известны;
- модель исследуемого процесса, отражающая ожидаемые или желательные тенденции его развития.

В соответствии с этим различают три дополняющих друг друга способа разработки прогноза.

1. *Анкетирование* – выявление мнений населения, экспертов с целью получения оценок прогнозного характера. Этот способ используется в тех случаях, когда закономерности развития процесса не могут быть отражены формальным аппаратом или когда отсутствуют необходимые данные. Экспертные методы, основанные на знаниях и интуиции специалистов, широко применяются в прогнозных исследованиях рынка, особенно при оценке емкости рынка новых товаров.

Одним из распространенных методов экспертной оценки является метод «Дельфи». Этот метод представляет собой ряд последовательных процедур по подготовке и обоснованию прогноза. Процедуры характеризуются анонимностью опроса, регулируемой обратной связью между результатами опроса предыдущего этапа и подготовкой их нового варианта, групповым характером ответа. Регулярная обратная связь осуществляется путем проведения нескольких туров опроса, на каждом из которых характеристики ответов обрабатываются с применением статистических и математических методов, результаты обработки сообщаются экспертом. Критерием окончания разработки прогноза, как правило, является «близость» ответов, даваемых экспертами.

От метода «Дельфи» принципиально отличается «метод мозговой атаки». Он предполагает получение решения как продукта коллективного творчества специалистов в ходе заседания, проводимого по определенным правилам, и последующего анализа его результатов. Этот метод применяется тогда, когда отсутствуют реальные, достаточно очевидные варианты развития процессов в перспективе.

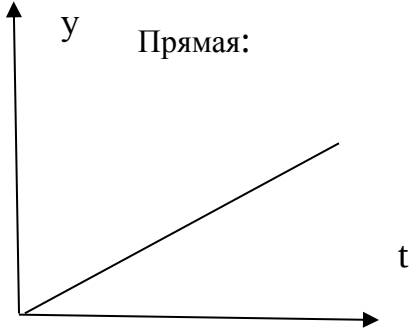
2. *Экстраполирование* – продолжение в будущее тенденций развития процессов в виде динамических рядов их показателей на основе разработанных моделей регрессионного типа. Экстраполирование применяется в случаях, когда имеется достаточная информация о прошлом и выявлены устойчивые тенденции развития процессов. В большинстве исследований товарных рынков в качестве важнейшего фактора, определяющего развитие рынка, в модели вводится временной фактор (тренд). Процедура экстраполяции предполагает выбор трендовых моделей прогнозирования и формы кривой, наиболее близко описывающей ряд эмпирических данных. Схема выбора трендовых моделей прогнозирования представлена в табл.2. Однако эффективность этого метода

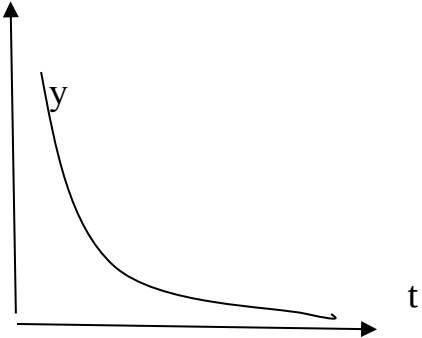
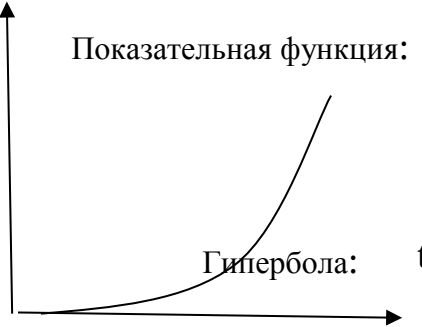
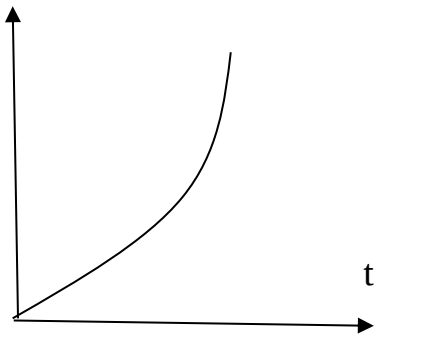
снижается в условиях динамично развивающегося рынка с увеличением числа факторов неопределенности.

3. *Аналитическое моделирование* – построение и использование модели, отражающей внутренние и внешние взаимосвязи в ходе развития рынка. Этот метод используется тогда, когда информация о прошлом минимальна, но имеются некоторые гипотетические представления о рынке, которые позволяют разработать его модель, и на этой базе оценить будущее состояние рынка, воспроизвести альтернативные варианты его развития. Такой подход к прогнозированию называют целевым (нормативным). Использование целевого метода начинается с оценки целей, в качестве которых могут выступать достижение предприятием (фирмой) определенной доли рынка конкретного товара, желаемый уровень удовлетворения потребностей и т.д. На основе этих целей вырабатываются рекомендации по товарной, ценовой, сбытовой и рекламной политике.

Таблица 2

Схема выбора трендовых моделей прогнозирования

Степень удовлетворения спроса и основная тенденция его развития	Гипотетика развития рынков	Модель прогнозирования, графическое изображение
1	2	3
Спрос в основном удовлетворен и растет равномерно	При должном и своевременном обновлении ассортимента изделия тенденция роста сохраняется	 Прямая:
Спрос удовлетворяется и растет, но приросты спроса уменьшаются	Рынок насыщен, уровень обеспеченности близок к рациональному нормативу, тенденции замедления роста спроса сохраняются	 Логарифмическая функция: Парабола:

1	2	3
Спрос удовлетворяется и снижается	Товар вытесняется с рынка другими товарами или покупается определенной группой потребителей, численность которой снижается. Эта тенденция сохранится в будущем	
Спрос не удовлетворяется, растет ускоренно, темпы роста одинаковы	Рынок далек от насыщения, высокие темпы роста спроса сохраняются	Показательная функция:  Гипербола:
Спрос не удовлетворяется в значительной мере, растет при увеличении темпов роста	Рынок далек от насыщения, товар является дефицитным, производство и продажа растут высокими темпами, в обозримом периоде тенденция сохраняется	

Задания для самоподготовки:

Контрольные вопросы:

1. Какие составляющие маркетинговой среды предприятия вы знаете?
2. Каким образом осуществляется ранжирование рынков?
3. Что такое сегментация рынка?

Темы для эссе:

1. Достоинства и недостатки существующих моделей прогнозирования.
2. Источники информации о маркетинговой среде предприятия.

3. Рассмотрите на примере известной и крупной компании выбор сегментов потребителей.

ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА ПРЕДПРИЯТИЯ

Внутреннюю среду предприятия составляют производственная структура – отдельные производства, цехи, участки, дочерние компании и филиалы, определяющие его производственный профиль и основные направления деятельности; уровень используемой техники и технологии; методы организации производства; характер используемого сырья материалов и полуфабрикатов; наличие и уровень квалификации производственных кадров.

В состав внутренней среды входит также управленческая среда (структура управления предприятием; квалификация управленческих работников; применяемые на предприятии методы и процедуры управления; технические средства управления; информационное обеспечение работы предприятия).

При анализе внутренней среды предприятия необходимо учитывать экономические результаты его деятельности, ибо это определяет внутренние возможности предприятия в конкурентной борьбе на целевых рынках.

Изучение внутренней среды предприятия выполняется с целью сопоставить требования рынка к конкретным товарам с потенциальными возможностями предприятия соответствовать этим требованиям и на этой основе выработать обоснованные программы развития и поведения предприятия на рынке.

С этой целью выполняется анализ производственно-ресурсных и экспортных возможностей предприятия, включающий:

- 1) оценку финансово-экономического положения предприятия;
- 2) ревизию товарного ассортимента и анализ конкурентоспособности вырабатываемой предприятием продукции;
- 3) анализ стратегии предприятия на рынке (в том числе на внешнем рынке) и в отдельных его сегментах;
- 4) анализ организационной структуры управления предприятием и разработку предложений по совершенствованию этой структуры;
- 5) анализ наличия и степени использования производственных мощностей предприятия, обеспеченность сырьем, материалами, энергией и т.д.;
- 6) оценку научно-технического потенциала предприятия (оснащенность научно-исследовательских лабораторий и конструкторских бюро, уровень оперативности внедрения инноваций в производство, уровень квалификации научно-исследовательских и инженерных кадров);
- 7) оценку кадров предприятия, их структуры, квалификации и культуры;
- 8) оценку информационной инфраструктуры предприятия;
- 9) оценку системы формирования и стимулирования спроса на вырабатываемую предприятием продукцию, а также оценку других маркетинговых и коммерческих сторон деятельности предприятия.

Оценка внутренних возможностей предприятия начинается с анализа его экономического потенциала. Определяются мощности предприятия по производству и сбыту продукции, его доля в общем объеме производства и экспорта страны. Анализу подвергаются активы предприятия, количество и стоимость производимой продукции; число и географическое размещение производственных и сбытовых отделений и филиалов; объем средств, помещенных в уставный фонд при образовании совместных предприятий на территории России и при учреждении смешанных акционерных обществ за рубежом; степень развития инфраструктуры предприятия (системы связи и информационного обслуживания, средств связи, транспорта, складской сети, обеспеченность собственной сырьевой базой и источниками энергии и т.д.).

Оцениваются показатели общих доходов и расходов предприятия в целом и в разбивке по отдельным видам хозяйственной деятельности. Показатели поступления средств включают: чистую прибыль, амортизационные отчисления, дотации, увеличение долгосрочной и краткосрочной задолженности поступления от эмиссии и акций и др. Учитываются показатели использования средств в виде организационных расходов, капиталовложений, погашений задолженности, выплаты дивидендов по акциям, увеличение счета в банке и т.д.

Важное значение имеет определение абсолютных и относительных показателей эффективности работы предприятия: валовой и чистой (после уплаты налогов) прибыли, отношение прибыли к объему продаж и др., отношение прибыли к активам предприятия, отношение прибыли к собственным и заемным средствам, к капиталовложениям и т.д.

Особое место в оценке финансово-экономического положения занимает характеристика его финансовой деятельности, в частности, его зависимость от внешних источников финансирования, его платежеспособность, ликвидность.

Формирование товарно-марочной политики и производство новых товаров

Компания должна разработать товарно-марочную политику, положениями которой она будет руководствоваться применительно к товарным единицам, входящим в состав ее товарного ассортимента. Она должна решить, надо ли вообще прибегать к использованию товарных марок, какие качества нужно закладывать в марочный товар, целесообразно ли предлагать несколько марочных товаров, составляющих конкуренцию друг другу. Марочные товары требуют принятия решения об их упаковке, которая должна обеспечить защиту товара, экономию средств, удобство пользования товаром и его пропаганду. Кроме того, материальные товары нуждаются в маркировке, которая идентифицирует товар, указывает его сортность, описывает свойства и содействует стимулированию его сбыта. Компания должна разработать комплекс услуг, которые потребители хотели бы иметь и которые были бы эффективным оружием в борьбе с конкурентами.

Большинство предприятий выпускает не один какой-то товар, а производят определенный товарный ассортимент. Компания должна принять решение относительно широты этого ассортимента. Ассортимент слишком узок,

если можно увеличить прибыль, дополнив его новыми изделиями, и слишком широк, если прибыли можно увеличить, исключив из него ряд изделий.

Расширить свой товарный ассортимент компания может двумя способами – наращивая его или насыщая. Наращивание ассортимента происходит тогда, когда компания выходит за пределы того, что производит в настоящее время. Наращивание товарного ассортимента может происходить за счет добавления новых изделий в его существующих рамках. Есть несколько причин, по которым прибегают к насыщению ассортимента: стремление получать дополнительные прибыли; стремление задействовать неиспользуемые производственные мощности; попытки стать фирмой с исчерпывающим ассортиментом; стремление ликвидировать пробелы с целью недопущения конкурентов. Перенасыщение ассортимента ведет к уменьшению общих прибылей, так как товары начинают подрывать сбыт друг друга, а потребители оказываются сбитыми с толку. При выпуске новых товаров фирме следует удостовериться, что новинка заметно отличается от уже выпускаемых изделий. Вместе с тем с учетом быстрых перемен во вкусах, технологии и состоянии конкуренции фирма не может полагаться только на существующие товары. Потребитель хочет и ждет новых и усовершенствованных изделий. У фирмы должна быть своя программа разработки новых товаров. Компания может заполучить новинки двумя способами. Во-первых, путем приобретения со стороны, т.е. купив целиком какую-то фирму, патент или лицензию на производство чужого товара. Во-вторых, благодаря собственным усилиям, т.е. создав у себя отдел исследований и разработок. Под «новинками» имеются в виду оригинальные изделия, улучшенные варианты или модификации существующих товаров, а также новые марки – результат НИОКР фирмы-производителя. Следует учитывать, что новинка может потерпеть неудачу (переоценка объема рынка нового товара, неправильное позиционирование его на рынке, неудачная реклама, установление чересчур высокой цены и т.п.). Перед фирмой, таким образом, стоит дилемма: с одной стороны, разрабатывать новые товары необходимо, а с другой – шансов на успех новинок не так уж много. Группы специалистов-разработчиков новых товаров должны тщательно прорабатывать каждую из следующих стадий создания новинок: формирование идей → отбор идей → разработка замысла и его проверка → разработка товара → испытания в рыночных условиях → развертывание коммерческого производства. Цель каждого этапа состоит в принятии решения о целесообразности или нецелесообразности продолжения работы над идеей. Фирма стремится свести к минимуму шансы разработки слабых идей и отсева добротных.

Поиск идей для новинки должен вестись систематически, а не от случая к случаю. Фирма должна определить, на какие товары и какие рынки следует обращать особое внимание. Идеи могут возникнуть в результате изучения нужд и потребностей потребителей.

Другим источником идей являются ученые, поскольку они могут изобрести новые материалы или новые свойства, которые приведут к созданию оригинальных или усовершенствованных товаров.

Фирме необходимо следить за конкурентами, выявляя среди их товаров наиболее привлекательные для потребителей. Источником идей может быть торговый персонал фирмы, находящийся в повседневном контакте с покупателями. Среди прочих источников идей – лаборатории высших учебных заведений, консультанты по проблемам управления, рекламные агентства, фирмы маркетинговых исследований, отраслевые издания. Цель деятельности по формированию идей – выработать как можно большее их число. Цель всех последующих этапов – сократить это число. Первым из этих этапов является *отбор идей*.

Цель отбора – как можно раньше выявить и отсеять непригодные идеи. В большинстве фирм специалисты излагают идеи новинок в письменном виде. В такой заявке содержится описание товара, целевого рынка и конкурентов, даются грубые прикидки относительно размеров рынка, цены товара, продолжительности и стоимости работ по созданию новинки, себестоимости ее производства и нормы прибыли. В том случае, когда идея представляется хорошей, следует определить, подходит ли она для конкретной фирмы – хорошо ли согласуется с ее целями и ресурсами.

На этапе *разработки замысла и его проверки* идею товара, т.е. общее представление о нем, прорабатывают до стадии ряда альтернативных замыслов, представляющих собой варианты идей, выраженные значительными для потребителей понятиями. Задача деятеля рынка – оценить сравнительную привлекательность альтернативных замыслов и выбрать лучший из них. Проверка замысла товара заключается в его опробовании на соответствующей группе целевых потребителей.

Для лучшего из вариантов замысла *разрабатывается стратегия маркетинга*. Она состоит из трех частей. В первой части дается описание величины, структуры и поведения целевого рынка, предполагаемого позиционирования товара, а также показателей объема продаж, доли рынка и прибыли на несколько ближайших лет. Во второй части даются общие сведения о предполагаемой цене товара, об общем подходе к его распределению и смете расходов на маркетинг в течение первого года. В третьей части содержатся перспективные цели по показателям сбыта и прибыли, а также долговременный стратегический подход к формированию комплекса маркетинга.

Приняв решение относительно замысла товара и стратегии маркетинга, фирма приступает к оценке деловой привлекательности предложения, т.е. к *анализу возможностей производства и сбыта*. Необходимо проанализировать намеченные контрольные показатели продаж, издержек и прибыли, чтобы удостовериться в их соответствии целям фирмы. Если результаты анализа оказываются удовлетворительными, фирма приступает к непосредственной *разработке товара*. Отдел исследований и разработок создает один или несколько вариантов физического воплощения товарного замысла в надежде получить прототип, удовлетворяющий следующим условиям: потребители воспринимают его как носителя всех основных свойств, изложенных в описании замысла товара; он безопасен и надежно работает при обычном использовании в обычных условиях; его себестоимость не выходит за рамки запланированных

сметных издержек производства. Когда образцы новой продукции готовы, их надо *испытать в рыночных условиях*. На этом этапе товар и маркетинговая программа испытываются в обстановке, более приближенной к реальному использованию, чтобы выявить взгляды потребителей и продавцов на новый товар, а также определить размеры рынка. Испытания в рыночных условиях дают фирме достаточный объем информации для принятия решения о целесообразности *развертывания коммерческого производства*. Это связано с большими расходами на освоение производства в промышленных условиях, на рекламу и стимулирование сбыта новинки.

Оценка конкурентоспособности продукции

Производится оценка показателей сбыта, валовой и чистой прибыли по товарным видам, группам и модификациям продукции с целью выявить «участие» каждой позиции товарной номенклатуры предприятия в этих показателях. Определяется доля, которую каждая товарная позиция занимает на конкретном сегменте рынка. Товары оцениваются по уровню качества в сопоставлении с показателями аналогичных товаров, выпускаемых конкурентами. Анализируется жизненный цикл основных видов выпускаемой продукции, продолжительность и специфика каждой стадии этого цикла. Апробируется отношение активных и потенциальных потребителей к выпускаемым предприятием товарам. Производится также анализ издержек производства и сбыта по каждому товару в сопоставлении с издержками фирм-конкурентов, а также сопоставление удельных расходов ресурсов на своем предприятии и у конкурентов. Важным является учет уровня продажной цены товара и расчетной цены его потребления. Цена потребления, кроме продажной цены, включает еще и стоимость услуг, предоставляемых предприятием потребителю после приобретения им товара, и другие издержки потребления и утилизации товара. При анализе конкурентных возможностей выпускаемой продукции оцениваются также такие коммерческие условия продажи товара как сроки поставки, условия платежа, уровень таможенных налогов и сборов, степень ответственности предприятия-продавца за выполнение обязательств и гарантии, система и удобство расчетов, приближенность к потребителю сбытовой сети предприятия-продавца и т.д.

Организация снабжения предприятия

Материальное снабжение – наиболее существенный элемент организации производства. Служба снабжения должна решать следующие задачи:

- обеспечивать поставки каждого материала в точном соответствии с планом производства;
- выявить несколько источников снабжения по каждому материалу;
- осуществлять управление запасами каждого вида материала;
- контролировать качество поставляемого сырья и материалов;
- сохранять долговременные связи с поставщиками сырья и материалов.

Комплексное решение всех этих задач позволит предприятию осуществлять своевременный выпуск конкурентоспособной продукции. Такая функция службы снабжения называется закупочной логистикой. Она обеспечивает снижение накладных расходов, связанных со снабжением предприятия, что способствует снижению себестоимости вырабатываемой продукции. Избыточные запасы могут резко снизить скорость оборота капитала, ухудшить финансовое положение предприятия и конкурентные позиции. Поэтому необходима эффективная работа службы снабжения, обеспечивающая наличие минимальных запасов. Подробнее эти проблемы рассматриваются в учебной дисциплине «Логистика».

Задания для самоподготовки:

Контрольные вопросы:

1. Назовите составляющие внутренней среды предприятия.
2. Какие стадии создания товаров-новинок вы знаете?

Темы для эссе:

3. Рассмотрите вопрос взаимодействия логистики и маркетинга.
4. Отличие бренда от товарной марки.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Маркетинговая информационная система

Для анализа рыночных возможностей, для планирования, осуществления и контроля действенности маркетинговых мероприятий предприятию необходима информация о силах и тенденциях, имеющих место в микросреде и макросреде. Для этого в компании создается маркетинговая информационная система. Маркетинговая информационная система наглядно представлена на рис.5.

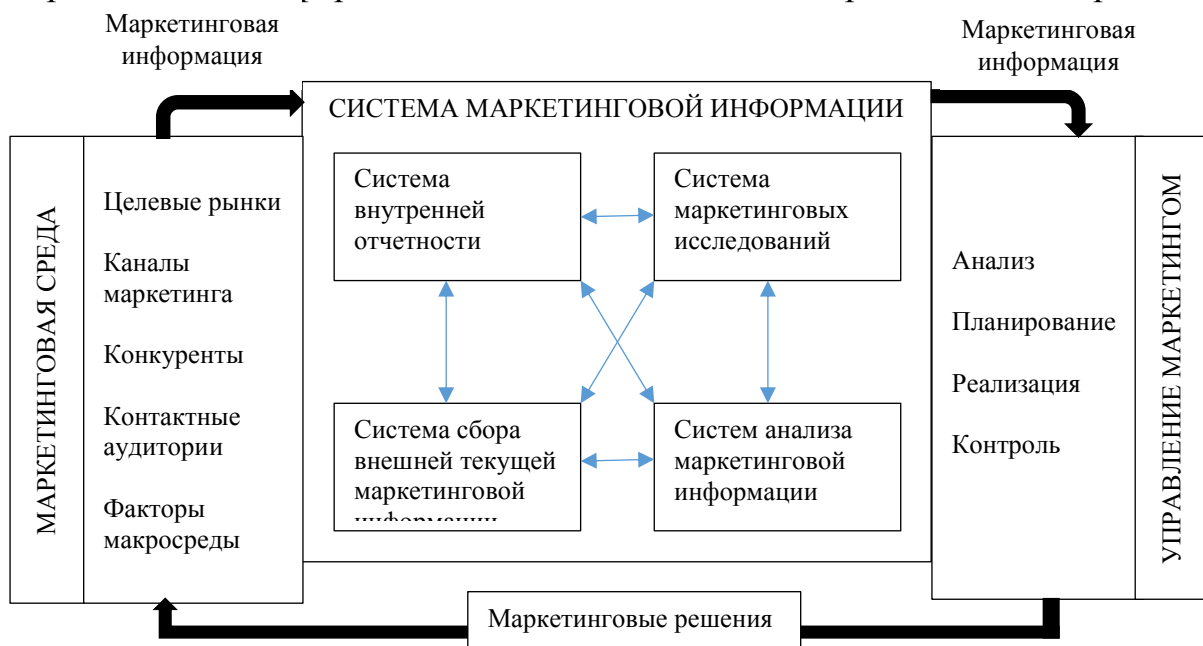


Рисунок 5. Маркетинговая информационная система

Маркетинговая информационная система (МИС) – это постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее распорядителями маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий.

В состав хорошо спланированной системы маркетинговой информации входят четыре вспомогательные системы.

Первая – *система внутренней отчетности*, отражающая показатели текущего сбыта продукции, суммы издержек, объемы материальных запасов, движение денежной наличности, данные о дебиторской и кредиторской задолженности. Многие фирмы создают совершенные системы внутренней отчетности на основе компьютеров, которые обеспечивают получение большого объема всесторонней информации в короткие сроки.

Вторая – *система сбора внешней текущей маркетинговой информации*, поставляющая руководителям маркетинга повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде. Маркетологи собирают внешнюю текущую маркетинговую информацию, читая периодические издания, изучая сайты, беседуя с клиентами, поставщиками и сотрудниками компании, непосредственно общающимися с клиентами. Для того, чтобы повысить качество и увеличить количество собираемой внешней информации, фирмы обучают и поощряют своих продавцов фиксировать происходящие события. О конкурентах узнают, приобретая их товары, посещая специализированные выставки, читая публикуемые конкурентами отчеты и рекламу конкурентов.

Маркетинговые исследования

Третья вспомогательная система в МИС – это *система маркетинговых исследований*, включающих систематическое определение круга данных, необходимых в связи с возникающей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах. Определенные ситуации необходимо изучать подробно, чтобы понять своих существующих и потенциальных потребителей и конкурентов. В подобных ситуациях управляющие не могут ждать поступления информации по частям.

В зависимости о целях, способов и техники проведения, характера полученных данных маркетинговые исследования подразделяют на полевые и кабинетные, количественные и качественные (рис. 6).

Схема маркетингового исследования такова: выявление проблем и формулирование целей исследования → отбор источников информации → сбор информации → анализ собранной информации → представление полученных результатов.

Необходимо четко определить *проблему* и сформулировать *цели* исследования. Сбор информации обходится дорого, и расплывчатое или неправильное определение проблемы ведет к непроизводительным затратам.

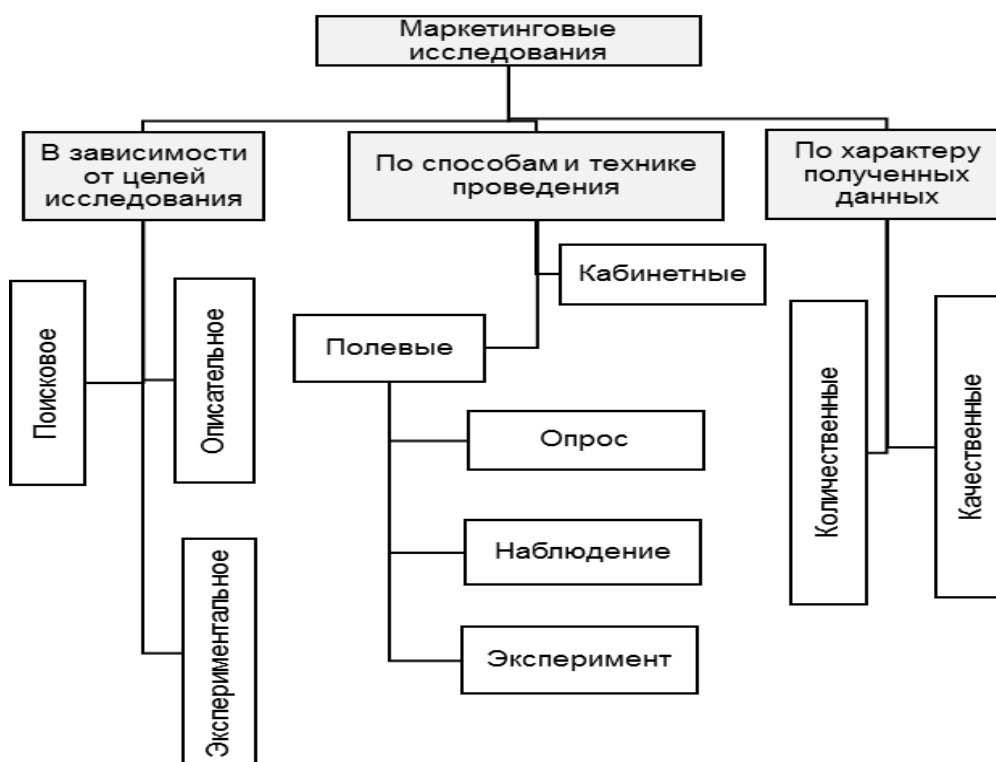


Рисунок 6. Классификация маркетинговых исследований

Цели исследования могут быть *поисковыми*, т.е. предусматривать сбор каких-то предварительных данных, проливающих свет на проблему, а, возможно, и помогающих выработать гипотезу. Цели могут быть *описательными*, т.е. предусматривать описание определенных явлений (например, выяснить численность пассажиров, пользующихся авиационным транспортом). Бывают и *экспериментальные* цели, предусматривающие проверку гипотезы о какой-то причинно-следственной связи, например, о том, что снижение цен билетов на 5 % вызовет увеличение пассажиропотока по крайней мере на 10 %.

При отборе источников информации необходимо уяснить, какая информация необходима и определить пути ее наиболее эффективного сбора. Исследователь может собирать вторичные или первичные данные, или те и другие одновременно. *Вторичные данные* – это информация, которая уже где-то существует, собранная ранее для других целей. Вторичные данные служат отправной точкой исследования. Они выгодно отличаются тем, что обходятся дешевле и более доступны. Источники вторичных данных делятся на внутренние (отчеты фирмы о прибылях и убытках, балансовые отчеты, показатели сбыта, учетные ведомости товарно-материальных ценностей, отчеты о ранее выполненных исследованиях) и внешние (издания государственных учреждений, книги и журналы, коммерческая информация специализированных фирм).

Однако вторичные данные могут оказаться неполными, устаревшими или их может просто не быть, и тогда исследователю приходится с гораздо большими затратами средств и времени собирать первичные данные. Для сбора первичных

данных лучше всего разработать специальный план, требующий предварительных решений относительно методов исследования, орудий исследования, плана составления выборки, способов связи с аудиторией.

По способам и технике проведения полевые исследования подразделяют на: наблюдение, эксперимент и опрос (рис.7).

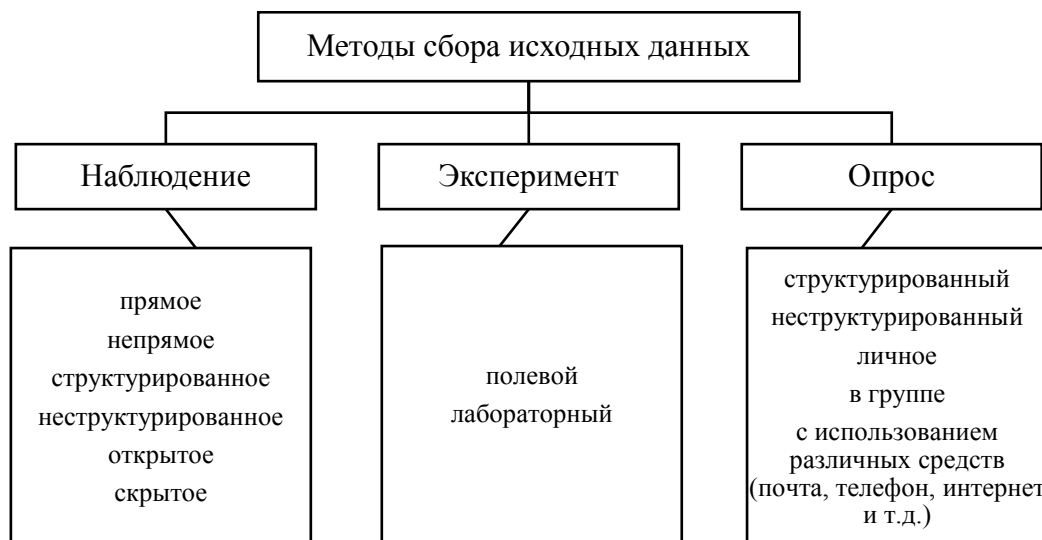


Рисунок 7. Сбор первичных данных

В первом случае исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой. *Эксперимент* требует отбора сопоставимых между собой групп субъектов, создания для этих групп разной обстановки, контроля за переменными составляющими и установления степени значимости наблюдаемых различий. Цель подобного исследования – вскрыть причинно-следственные связи путем отсева противоречивых объяснений результатов наблюдения.

Опрос стоит где-то на полпути между наблюдением и экспериментом. Наблюдение лучше всего подходит для поисковых исследований: эксперимент, как было указано, – для выявления причинно-следственных связей; опрос наиболее удобен при проведении описательных исследований. Фирмы проводят опросы, чтобы получить информацию о знаниях, убеждениях и предпочтениях людей, о степени их удовлетворения и т.д.

В качестве *инструмента исследования* используют анкеты и механические устройства. Анкета – это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы. В ходе разработки анкеты исследователь должен вдумчиво отбирать вопросы, которые необходимо задать, выбирает форму этих вопросов, их формулировки и последовательность. Каждый вопрос нужно проверить с точки зрения вклада, который он вносит в достижение результатов исследования. Форма вопроса может повлиять на ответ. Выделяют два типа вопросов – закрытые и открытые. Закрытый вопрос включает в себя все возможные варианты ответов, опрашиваемый просто выбирает один из них. Открытый вопрос дает возможность опрашиваемым отвечать своими словами. Открытые вопросы полезны на поисковом этапе исследования, когда необходимо установить, что люди думают, не измеряя, какое количество из них думают тем или иным определенным образом. Однако закрытые вопросы дают ответы,

которые легче интерпретировать и сводить в таблицы. Вопросы должны задаваться в логической последовательности.

В маркетинговых изысканиях находят применение и разного рода технические средства. Для замеров интенсивности интереса и чувств опрашиваемого при контакте с конкретным рекламным объявлением или изображением используют приборы для измерения кожно-гальванического рефлекса, которые фиксируют малейшие выделения пота, которыми сопровождается эмоциональное возбуждение. Находят свое применение в маркетинговых исследованиях энцефалографы и айтрекеры.

Для получения достоверной информации очень важно определить, *какой должна быть представительная выборка*.

Выборка – это определенная группа населения, призванная олицетворять собой население в целом. Исследователь должен решить, кого опрашивать, какое количество людей необходимо опросить, каким образом следует отбирать членов выборки. Очевидно, что опрашивать нужно только тех, кто располагает интересующей фирму информацией. Большие выборки надежнее небольших, но для получения точных ответов исследователю вовсе не обязательно опрашивать более 1 % населения. Членов выборки можно отбирать методом случайного отбора или по признаку принадлежности к определенной группе или категории (по возрасту, по факту проживания в определенном районе и т.д.).

Важны и способы связи с аудиторией. Опрос можно проводить через интернет, отправлять анкету по почте (но при этом низкий процент возврата заполненных анкет), проводить интервью по телефону и лично. личное интервью (индивидуальное или групповое) относится к качественным видам исследований. Интервьюер может не только задать больше вопросов, но и дополнить результаты своими личными наблюдениями. В то же время личное интервью – самый дорогой способ связи с аудиторией (опрашиваемому в качестве компенсации за потраченное время вручают обычно небольшую денежную сумму или подарок).

Система анализа маркетинговой информации

Собрав информацию, исследователь приступает к ее обработке: сводит полученные данные в таблицы. Затем исследователь, желая получить дополнительные сведения, обрабатывает полученные данные с помощью современных статистических методик и моделей принятия решений, применяемых в системе анализа маркетинговой информации.

Система анализа маркетинговой информации и маркетинговые решения – четвертая из вспомогательных систем маркетинговой информационной системы.

Основу любой системы анализа маркетинговой информации составляют статистический банк и банк моделей (рис.8).

Статистический банк – это совокупность современных методик статистической обработки информации, позволяющих наиболее полно вскрыть взаимосвязи в рамках подборки данных и установить степень их статистической надежности.

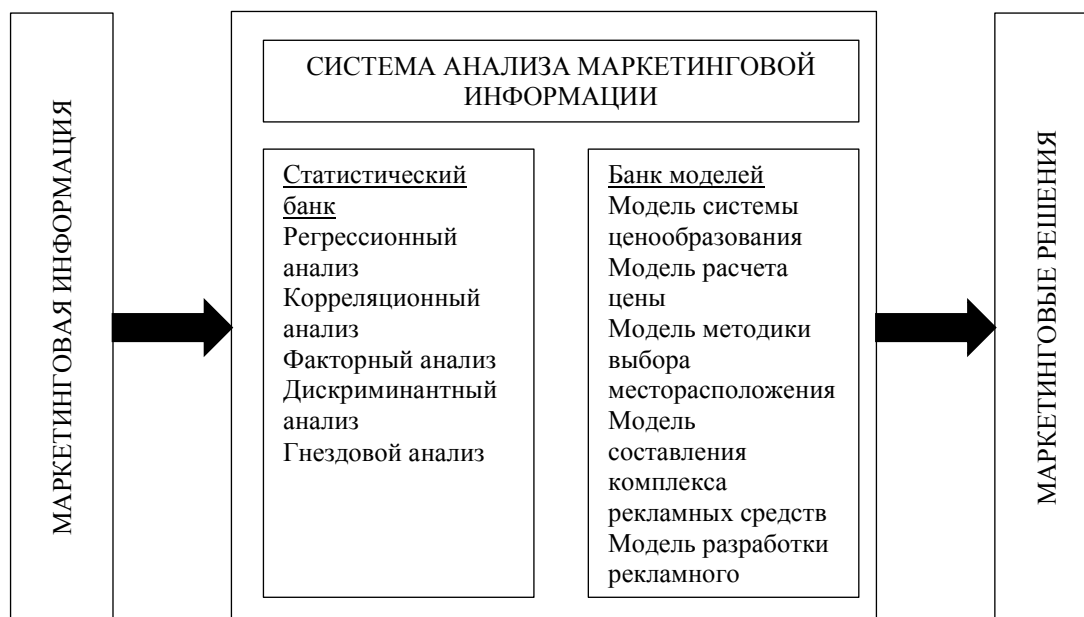


Рисунок 8. Система анализа маркетинговой информации

Эти методики позволяют руководству компании получать ответы на вопросы такого типа: что представляют собой основные переменные, оказывающие влияние на сбыт фирмы, и какова значимость каждой из них; что произойдет со сбытом, если поднять цену товара на 10 %, а расходы на рекламу – на 20 %; какие показатели будут наиболее вероятно свидетельствовать о том, что данные потребители будут покупать марочный товар фирмы, а не товар конкурента и т.п. *Банк моделей* – набор математических моделей, способствующих принятию оптимальных решений. Каждая модель состоит из совокупности взаимосвязанных переменных, представляющих некую реально существующую систему, некий реально существующий процесс или результат. Эти модели могут способствовать получению ответов на вопросы «что лучше?» и «а что, если?». Специалисты системы маркетинга создали большое число моделей, помогающих руководителям маркетинга лучше справляться с деятельностью по установлению границ территорий сбыта, выбору местоположения торговых точек, подбору оптимального комплекса средств рекламы и прогнозированию сбыта товарных новинок.

Комплексное исследование рынка с использованием всех возможных методов и средств связано со значительными затратами и поэтому такое полномасштабное исследование рынка доступно, как правило, лишь крупным предприятиям и фирмам, которые могут проводить изучение рынка не только собственными силами, но и с помощью специализированных маркетинговых фирм. Малые и средние предприятия могут проводить исследования рынка по более узкому перечню проблем:

- какой рынок или какая его часть пригодна для предложения данного предприятия?
- в какой степени этот рынок уже захвачен конкурентами?
- чем продукция данного предприятия может отличаться от аналогичной продукции конкурентов?

- каковы цены на аналогичную продукцию, сложившиеся на рынке?
- может ли величина собственных производственных и сбытовых затрат данного предприятия дать возможность реализовать продукцию по сложившимся на рынке ценам или по более низким ценам?

Задания для самоподготовки:

Контрольные вопросы:

1. Что такое маркетинговая информационная система?
2. Какие методы полевых исследований вы знаете?
3. Что лежит в основе анализа маркетинговой информации?

Темы для эссе:

1. Рассмотрите достоинства и недостатки проведения маркетинговых исследований собственными силами компании.
2. Для решения каких целей и задач больше подходят качественные маркетинговые исследования.

ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

Классификация товара

Ранее упоминалось о том, что в сфере маркетинга *товаром* называется все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Это могут быть физические объекты, услуги, места, организации и идеи.

Товарная единица – это обособленная целостность, характеризующаяся показателями величины, цены, внешнего вида и другими атрибутами (цвет, стиль, вкус, надежность и т.д.).

При создании товара разработчику следует оценивать идею товара на трех уровнях. Основопологающим является уровень *товара по замыслу*. Любой товар – это заключенная в упаковку услуга для решения какой-то проблемы потребителя. «На фабрике мы делаем косметику. В магазине мы продаем надежду» (Чарльз Ревсон, глава фирмы «Ревлон»). Задача деятеля рынка – выявить скрытые за любым товаром нужды и продавать не свойства этого товара, а те выгоды, которые могут быть получены при его использовании.

Разработчику предстоит превратить товар по замыслу в *товар в реальном исполнении*, обладающий уровнем качества, набором свойств, специфическим оформлением, марочным названием и специфической упаковкой.

Разработчик может предусмотреть предоставление потребителю дополнительных к товару услуг и выгод, составляющих вместе *товар с подкреплением*. Идея подкрепления товара имеет большое значение в конкурентной борьбе. Специалисты в области маркетинга считают, что конкуренция по-новому – это не конкуренция между собой того, что произведено на предприятиях, а того, чем они дополнительно снабдили свою продукцию в

виде упаковки, услуг, рекламы, консультаций для клиентов, особенностей поставки, услуг по складированию и прочих ценимых людьми вещей.

Рассмотрим классификацию товаров по различным критериям.

По степени присущей им долговечности товары можно разделить на три группы: товары длительного пользования (станки, холодильники, одежда), товары кратковременного пользования (мыло, соль, сахар, пиво), услуги (ремонтные работы).

Товары широкого потребления классифицируются на основе покупательских привычек потребителей. *Товары повседневного спроса* потребитель обычно покупает часто, с минимальными усилиями на их сравнение между собой (табачные изделия, мыло, газеты). Их можно разделить на основные товары постоянного спроса, покупаемые регулярно (зубная паста, например), товары импульсной покупки, приобретаемые без всякого предварительного планирования и поисков (журналы), товары для экстренных случаев, покупаемые при возникновении острой нужды в них (зонтики во время ливня). Производители таких товаров организуют их продажу через множество торговых точек, чтобы не упустить возможность продажи, когда потребителю вдруг понадобятся эти товары. *Товары предварительного выбора* потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления (мебель, одежда, электробытовые приборы). *Товары особого спроса* обладают уникальными характеристиками. Ради приобретения таких товаров покупатели готовы затратить дополнительные усилия (модные товары, автомобили, стереоаппаратура). Месторасположение торговцев такими товарами не имеет особого значения, покупатель только должен знать, где совершается продажа.

Товары пассивного спроса – это товары, о которых потребитель не знает или знает, но обычно не задумывается об их покупке (страхование жизни). Подобные товары требуют для своего сбыта значительных маркетинговых усилий в виде рекламы и методов личной продажи.

Товары промышленного назначения классифицируют на основе того, в какой мере они участвуют в процессе производства и по их относительной ценности: материалы и детали (сырье, полуфабрикаты и детали), капитальное имущество (стационарные сооружения и вспомогательное оборудование), вспомогательные материалы (смазочные масла, краски, гвозди и т.д.), деловые услуги (техническое обслуживание и ремонт).

Жизненный цикл товара

Каждому товару, запущенному в коммерческое производство, присущ свой жизненный цикл, отмеченный рядом постоянно возникающих проблем и открывающихся возможностей. Типичный жизненный цикл товара представлен кривыми на рис.9.

На этапе выведения товара на рынок компания несет убытки, поскольку объем продаж невелик и высоки расходы по организации распределения товара и стимулированию его сбыта. Предприятие сосредотачивает свои усилия по сбыту на потребителях, наиболее подготовленных к совершению покупки, как

правило, на представителях групп населения с высоким уровнем доходов. Цены на новую продукцию на этом этапе обычно повышенные.

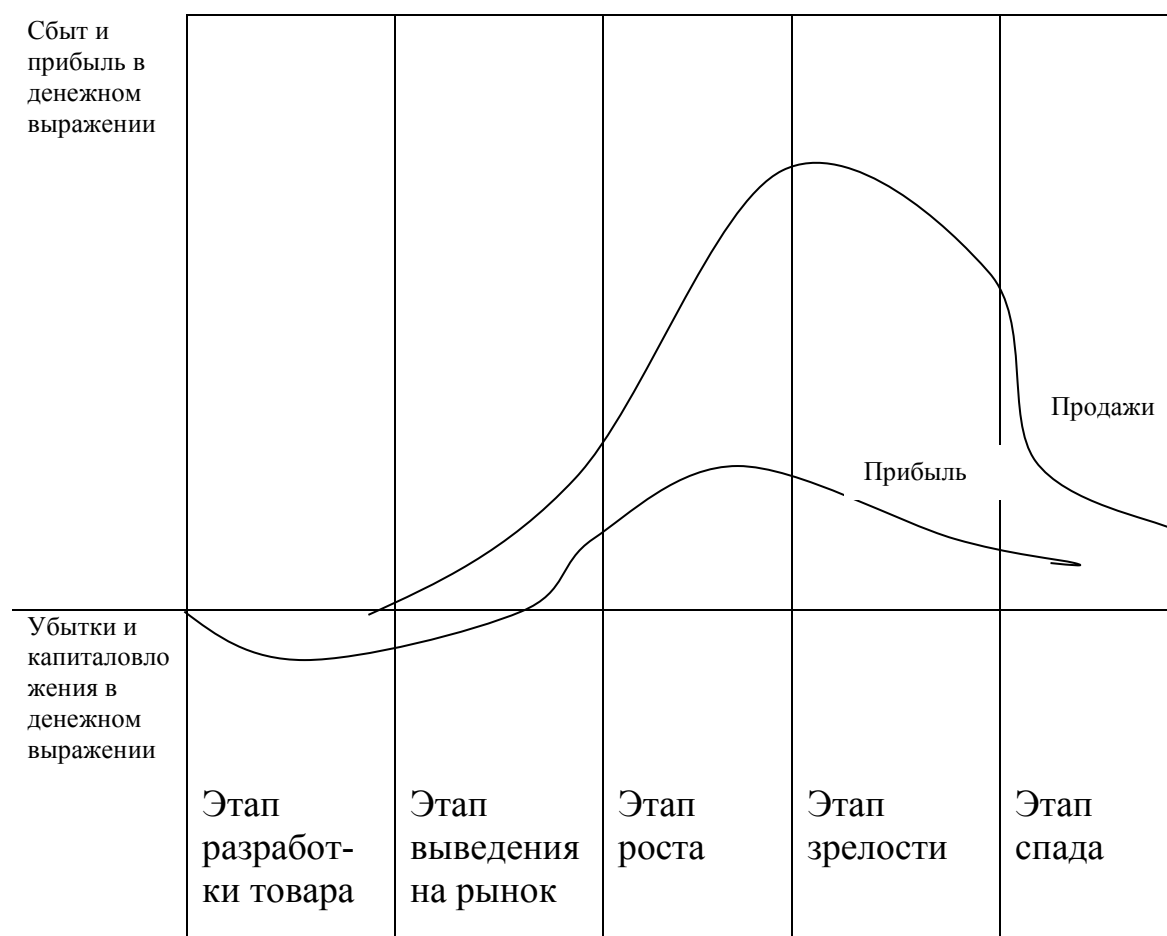


Рисунок 9. Характер сбыта и прибыли на протяжении жизненного цикла товара от его создания до прекращения реализации

Если новинка удовлетворяет интересы рынка, на следующем этапе сбыт начинает существенно расти (*этап роста*). Цены остаются на прежнем уровне или слегка снижаются по мере роста спроса. Затраты предприятия на стимулирование сбыта сохраняются на прежнем уровне или слегка увеличиваются, чтобы противодействовать конкурентам и продолжать информировать потребителей о товаре. Прибыль на этом этапе растет, поскольку издержки на стимулирование сбыта приходятся уже на больший объем продаж при одновременном сокращении издержек производства. Для того, чтобы максимально растянуть период быстрого роста рынка, фирма может использовать несколько стратегических подходов: повысить качество новинки, придать ей дополнительные свойства, выпустить ее новые модели; проникнуть в новые сегменты рынка; использовать новые каналы распределения; переориентировать часть рекламы; своевременно снизить цены для привлечения дополнительного числа потребителей.

На этапе зрелости темпы роста продаж товара постепенно замедляются. По времени этот этап обычно длительнее предыдущих и ставит сложные задачи

в области управления маркетингом. Замедление темпов роста означает, что у многих производителей скапливаются запасы непроданных товаров. Это ведет к обострению конкуренции. Конкуренты все чаще прибегают к продаже по сниженным ценам. Увеличивается число льготных сделок. Растут ассигнования на НИОКР с целью создания улучшенных вариантов товара. Все это означает снижение прибыли. Компании нужно постоянно искать способы модификации рынка, товара и комплекса маркетинга (поиски более крупного сегмента рынка, улучшение качества, придание новых свойств товару, улучшение его внешнего оформления, разработка действенной рекламной кампании и т.п.).

В конце концов продажи товара медленно или стремительно пойдут вниз. Наступит *этап спада спроса*. Падение продаж объясняется рядом причин, в том числе достижениями в технологии, изменением вкусов потребителей и обострением конкуренции. По мере падения продаж и прибыли некоторые компании уходят с рынка. Сохранение в номенклатуре устаревшего товара может оказаться для компании накладным делом.

Сервис в системе товарной политики

На конкурентном рынке сервис является подсистемой маркетинговой деятельности предприятия, обеспечивающей комплекс услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией потребителем изделий – машин и оборудования, бытовой техники, средств транспорта и т.п.

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

Сервис подразделяется на предпродажный, послепродажный и дополнительный.

К предпродажному сервису относятся подготовка к продаже и услуги при продаже: консультирование, соответствующую подготовку изделий, а в случае передачи техники в бесплатную, пробную эксплуатацию – обучение покупателя эксплуатации изделия, обеспечение необходимой документацией.

Послепродажный сервис делится на гарантийный (бесплатный) и послегарантийный (за плату). Стоимость предусмотренных сервисным перечнем работ, запасных частей и материалов в гарантийный период входит в продажную цену или в послегарантийные услуги. Возможны шесть основных вариантов организации системы сервиса.

Все они имеют свои достоинства и недостатки:

- сервис ведется исключительно персоналом предприятия-изготовителя;
- сервис ведется персоналом филиалов предприятия-изготовителя;
- для сервиса создается консорциум производителей отдельных видов оборудования, деталей и узлов;
- сервис поручается независимой специализированной фирме;
- для выполнения сервисных работ привлекают посредников (дилеров), несущих полную ответственность за качество сервисных работ и удовлетворение претензий по сервису;

-работы, относящиеся к техническому обслуживанию, поручаются персоналу предприятия-покупателя, а сервис выполняется по одному из шести вариантов, в зависимости от уровня сложности техники и числа покупателей.

Задания для самоподготовки:

Контрольные вопросы:

1. Что такое жизненный цикл товара?
2. Как классифицируются товары в зависимости от покупательских привычек?
3. Как изменяются объем продаж и прибыль на разных этапах жизненного цикла товара?

Темы для эссе:

1. Каким образом можно продлить жизненный цикл товара.
2. Роль сервиса в системе товарной политики.

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

Основная часть цен устанавливается предприятиями-изготовителями самостоятельно, хотя на некоторые товары и услуги цены устанавливаются государством или им регулируются.

Уровень устанавливаемой цены определяется действием как внутренних (цели фирмы, цели маркетинга, цели и стратегии отдельных элементов комплекса маркетинга, издержки предприятия по выпуску продукции и т.д.), так и внешних (тип рынка; оценка соотношения между ценой и ценностью продукта, ощущаемых потребителем; конкуренция; экономическая ситуация; возможная реакция посредников; уровень государственного регулирования цен и т.д.) факторов.

Последовательность этапов установления цены на продукцию представлена на рис. 10.

Ценовая политика, которую может проводить предприятие, прежде всего зависит от конкурентной структуры рынка. Обычно выделяют четыре типа рынка: рынок свободной (чистой) конкуренции, рынок монополистической конкуренции, рынок олигополистической конкуренции и рынок чистой монополии.

Рынок свободной (чистой) конкуренции характеризуется тремя особенностями:

- наличием на рынке множества фирм-продавцов, при этом ни одна из них не может оказать значительного влияния на уровень текущих цен, так как каждая фирма контролирует лишь незначительную долю рынка;
- однородностью и взаимозаменяемостью конкурирующих на рынке товаров;
- отсутствием ценовых ограничений.

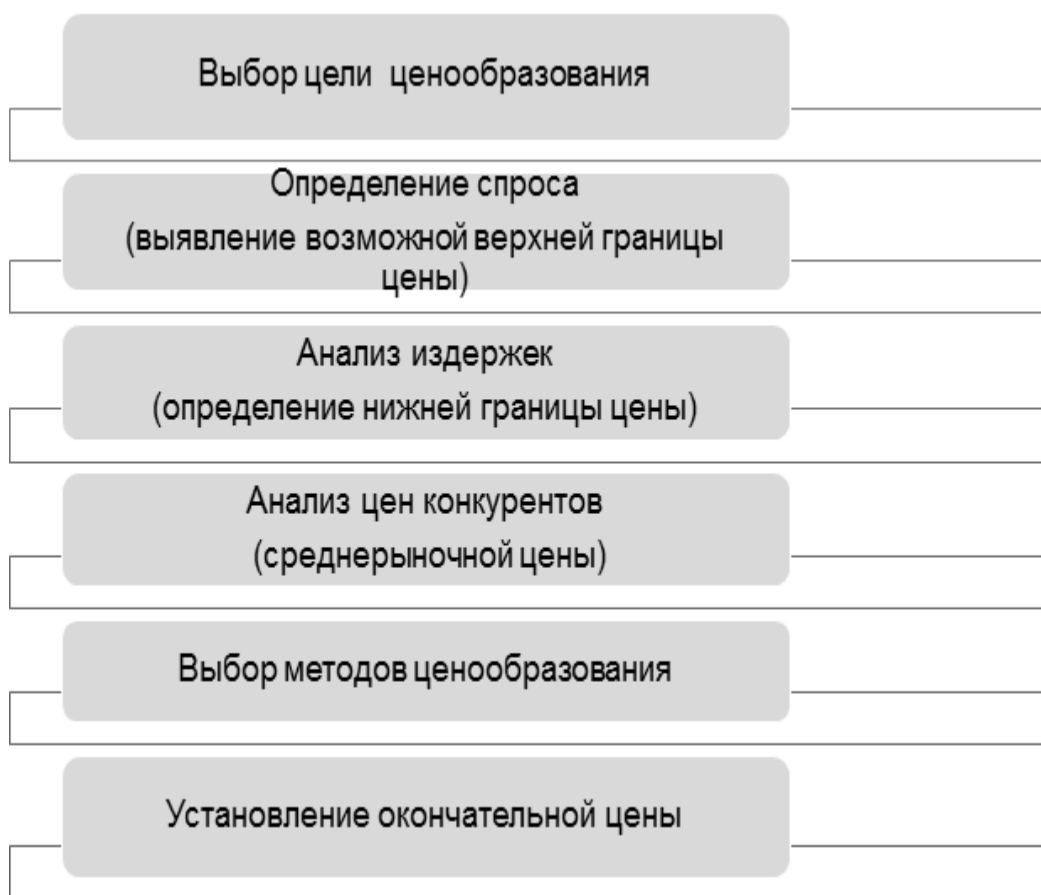


Рисунок 10. Последовательность этапов ценообразования

При этом роль политики цен крайне незначительна. Поскольку предприятие контролирует лишь незначительную долю рынка, увеличение объема производства предприятием не вызывает изменения цены. Цена может снизиться в том случае, если предложение товаров увеличится по отрасли в целом, независимо от объема их производства отдельными фирмами.

Предприятиям приходится ориентироваться на сложившийся уровень цен. Известны, однако, случаи кратковременного воздействия на конъюнктуру рынка. Для этих целей используют стратегию «случайного» снижения цен, которая заключается в установлении цен сначала на максимально высоком уровне, затем они медленно снижаются до уровня рыночных цен. За тот небольшой период, когда цены высоки, предприятию удастся продать какое-то количество товаров и тем самым увеличить свой доход (политика «снятия сливок»). Это возможно тогда, когда всю информацию о качестве товара покупатель получает через относительно повышенную цену. Создается впечатление, что высокая цена отражает затраты, связанные с повышением качества. Однако через некоторое время покупатель убедится в несоответствии реального качества товара и цены. Покупатель больше не повторит покупки.

Рынок монополистической конкуренции состоит из большого количества фирм-продавцов, предлагающих свои товары по ценам, колеблющимся в широком диапазоне. Товары здесь не вполне взаимозаменяемы и отличаются друг от друга не только свойствами, качеством, оформлением, но и

потребительским предпочтением. Разница между товарами оправдывает широкий диапазон цен.

Рынку монополистической конкуренции присущи три характерные черты:

- острая конкурентная борьба между продавцами;
- дифференциация товаров, выпускаемых фирмами-конкурентами, как за счет различий в свойствах товаров, так и вследствие оказания покупателю неодинаковых дополнительных услуг;
- легкость проникновения на такой рынок новых продавцов.

В обстановке монополистической конкуренции предприятие формирует цену на производимую им продукцию, учитывая структуру потребительского спроса, цены, конкурентов, а также собственные издержки производства. При монополистической конкуренции предприятия используют разные стратегии ценообразования.

Наиболее распространенной стратегией является *установление цен по географическому принципу*, когда предприятие (фирма) реализует свою продукцию в разных частях страны по разным ценам. Для этого используются разные варианты определения цены.

Стратегия ФОВ (free on board) означает, что предприятие (фирма) продает продукцию на месте ее производства и передает транспортной организации на условиях «франко-вагон». После этого вся ответственность и права на товар переходят к покупателю, который оплачивает транспортной фирме все расходы по перевозке от места производства продукции к месту ее назначения.

Стратегия единой цены заключается в том, что предприятие (фирма) устанавливает единую цену на свою продукцию с включением в нее одинаковых транспортных расходов по доставке товаров независимо от местоположения покупателя. Такая цена выгодна тем покупателям, которые удалены от места производства продукции, ибо фактически транспортные расходы при этом превышают средние, заложенные в цену.

Стратегия зональных цен заключается в установлении разных цен для различных зон в зависимости от величины транспортных расходов. Покупатели, находящиеся в одной зоне, платят одну и ту же цену. По мере удаленности зоны цена возрастает.

Часто применяется и политика *базисных пунктов*, когда предприятие (фирма) устанавливает в нескольких географических пунктах базисные цены на одну и ту же продукцию, исходя из местных издержек производства и цен данного рынка. Фактические цены продажи рассчитываются путем прибавления к цене ближайшего от заказчика базисного пункта транспортных расходов по доставке товара.

Определение цен в рамках товарной номенклатуры. Когда покупательский спрос очень дифференцирован, может быть использована стратегия цен «выше номинала». Покупателям с высоким уровнем доходов предлагаются товары категории «люкс» по очень высоким ценам. Для прочих покупателей выпускаются обычные товары, реализуемые по пониженным ценам.

Эта стратегия требует строгого контроля за конкурентами, которые могут быть привлечены сверхприбылью к производству товаров «люкс».

Стратегия цен на дополняющие товары является рекламным мероприятием для завлечения покупателей. В этом случае продавец предлагает в дополнение к основному товару, выставленному по достаточно низкой цене, целый набор дополняющих изделий. Например, фирмы рекламируют обычно предельно упрощенную дешевую модель изделия с целью заинтересовать покупателя низкой ценой. Разобравшись, какие преимущества и удобства приобретаются с дополняющими устройствами, потребитель останавливается на покупке хорошо «оснащенного» дополняющими изделиями товара.

На рынке олигополистической конкуренции действует небольшое число крупных предприятий, товары которых могут быть как однородными и взаимозаменяемыми (одежда), так и отличными друг от друга (автомобили). На такой рынок новой фирме проникнуть крайне сложно. В этих условиях каждый участник рынка чутко реагирует на маркетинговую деятельность конкурентов и очень осторожно относится к изменению цены на свою продукцию.

В условиях олигополистической конкуренции применяется множество стратегий ценообразования. Одна из наиболее распространенных – «следование за лидером», когда все компании в ценообразовании следуют за лидером отрасли, не превышая его уровень цен.

Другая стратегия, используемая в олигополии, – «координация действий при установлении цен». Она существует в двух формах:

- принятие соглашения о ценах;
- проведение параллельной ценовой политики.

В некоторых странах заключение соглашения о ценах запрещено законом. Параллельная ценовая политика – это закамуфлированная координация цен. Она заключается, например, в том, что все фирмы калькулируют издержки производства по унифицированным статьям, затем, прибавляя определенную норму прибыли, получают цену. Параллельность проявляется, когда под действием рыночных факторов цены всех компаний отрасли меняются в одной и той же пропорции и в одном направлении.

На рынке чистой монополии господствует только один продавец. Это может быть частная фирма или государственная организация (например, Министерство связи). Используя государственную монополию, можно резко увеличить потребление товара теми группами населения, которые не смогут его купить за полную стоимость (установив цену ниже себестоимости), и, наоборот, цена устанавливается высокой с целью ограничения потребления продукта. Частная фирма-монополист сама определяет цены на свою продукцию, не ориентируясь на ценовую политику других фирм. Однако при этом повышение тарифов должно быть согласовано с местными властями.

Обладая большой свободой в установлении цен, фирма определяет оптимальный уровень цены, исходя из спроса на свою продукцию. Поэтому ценовые стратегии фирм строятся на принципе *ценовой дискриминации*. Следуя этому принципу, фирма продает товар или услугу по разным ценам независимо

от различий в издержках. Дискриминационные цены существуют в разных формах.

Дифференциация по группам покупателей. Разным группам покупателей один и тот же товар или услуга продается по разным ценам (иногда бесплатно): проезд в городском транспорте, продажа билетов в музеях.

Дифференциация по варианту товара или услуги. Так, стоимость перелета Пермь-Москва коммерческим рейсом в несколько раз дороже, чем обычным рейсом компании «Аэрофлот».

Дифференциация по территории. Товар реализуется в разных местах по разным ценам, несмотря на одинаковые издержки, связанные с доставкой товара.

Дифференциация во времени. Цены на товары и услуги различны по сезонам года, дням недели, времени суток (оплата междугородних переговоров в дневное и в ночное время).

Стратегия множественных цен основана на том, что фирма-монополист в результате анализа кривых спроса каждой группы потребителей назначает для каждой группы максимально высокую цену, какую только готовы заплатить за товар. В некоторых странах эта стратегия запрещена законом.

Стратегия сегментации рынка базируется на неоднородности покупателей и спроса в пределах отдельного сегмента рынка или на различных рынках. Эта стратегия выражается в предоставлении скидок покупателям другого рынка. В этом случае большая часть продукции продается на первом рынке по ценам, возмещающим все затраты и обеспечивающим определенную прибыль на втором рынке (иногда за границей) этот товар реализуется по сниженным ценам.

В случае, если второй рынок расположен за границей, такая политика называется демпингом. Правительства стран, в торговле с которыми применяются демпинговые цены, ограничивают ввоз дешевых товаров, защищая развитие национальной промышленности.

В реальной экономической ситуации сложно увидеть любой указанный тип рынка в чистом виде. Анализ рынка конкуренции сам по себе не может дать готовых рецептов установления цен; он необходим прежде всего для определения закономерностей ценообразования в зависимости от соотношения спроса и предложения.

Задания для самоподготовки:

Контрольные вопросы:

1. Какова последовательность этапов установления цены?
2. Какими особенностями характеризуется рынок чистой конкуренции?
3. Какие стратегии ценообразования характерны для рынка олигополистической конкуренции?

Темы для эссе:

1. Примеры отраслевых рынков с чистой монополией, монополистической конкуренцией, олигополистической и чистой конкуренцией.
2. Цели ценообразования.

ОРГАНИЗАЦИЯ КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТОВАРОВ

Большинство производителей предлагают свои товары рынку через посредников. Каждый из них стремится сформировать собственный канал распределения.

Канал распределения – это совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю. Иначе – канал распределения – это путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям.

Решение о канале распределения – одно из самых сложных решений, которое необходимо принять руководству фирмы. Выбранные фирмой каналы влияют на все остальные сферы маркетинга (политика цен, решения о собственном торговом персонале, выдача долговременных обязательств другим фирмам и т.п.).

Участники канала распределения выполняют ряд очень важных функций: сбор информации для планирования и облегчения обмена; стимулирование сбыта; налаживание и поддержание связи с потенциальными покупателями; проведение переговоров - попытки согласования цен и других условий для последующего осуществления акта передачи собственности или владения; транспортировка и складирование товара; изыскание и использование средств для покрытия издержек по функционированию канала; принятие на себя ответственности за функционирование канала.

Выполнение первых пяти функций способствует заключению сделок, а последних трех – завершению уже заключенных сделок.

Всем перечисленным выше функциям присущи три общих свойства: они поглощают дефицитные ресурсы; нередко могут быть выполнены лучше благодаря специализации; могут выполняться разными участниками канала распределения. Каналы распределения можно охарактеризовать по числу составляющих его уровней. *Уровень канала распределения* – это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю. Поскольку определенную работу выполняет и сам производитель, и конечный потребитель, они тоже входят в состав любого канала. Протяженность канала определяется числом имеющихся в нем промежуточных уровней.

Канал нулевого уровня (канал прямого маркетинга) состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям (производитель → потребитель). Прямая продажа может включать любой из трех вариантов: торговля вразнос, посылочная торговля, торговля через принадлежащие производителю магазины.

Одноуровневый канал включает одного посредника: производитель → розничный торговец → потребитель. На рынках товаров промышленного назначения вместо розничного торговца может быть агент по сбыту или брокер.

Двухуровневый канал включает двух посредников: производитель → оптовый торговец → розничный торговец → потребитель. На рынках товаров

промышленного назначения это могут быть промышленный дистрибьютор и дилеры.

Трехуровневый канал включает трех посредников: производитель → оптовый торговец → мелкооптовый торговец → розничный торговец → потребитель.

Мелкие оптовики покупают товары у крупных оптовых торговцев и перепродают их небольшим предприятиям розничной торговли, которых крупные оптовики, как правило, не обслуживают.

Существуют каналы и с большим числом уровней, но они встречаются реже. С точки зрения производителей, чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможностей контролировать его.

Для каналов обычно характерно продвижение товара вперед. Но можно говорить и о *каналах обратного хода* (например, рециркуляция твердых отходов). Посредниками в каналах обратного хода могут быть брокеры по торговле мусором для переработки, пункты по приему макулатуры, стеклотары, центры по вторичной переработке отходов и т.д.

Типичный традиционный канал распределения состоит из *независимых друг от друга* производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев. Ни один из членов канала не имеет полного или достаточно полного контроля над деятельностью остальных членов.

Вертикальная маркетинговая система (ВМС) объединяет всех членов канала распределения в единую систему, при этом один из членов канала либо является владельцем остальных, либо обладает мощью, обеспечивающей их полное сотрудничество. Доминирующей силой в ВМС может быть либо производитель, либо оптовик, либо розничный торговец. ВМС возникли как средство контроля за поведением канала и предотвращения конфликтов между отдельными членами, преследующими в обычном канале распределения собственные цели.

Горизонтальная маркетинговая система возникает тогда, когда две или несколько фирм объединяют усилия в совместном освоении маркетинговых возможностей. У отдельной фирмы либо не хватает капитала, технических знаний, производственных мощностей или маркетинговых ресурсов для действий в одиночку, либо она боится рисковать. Фирмы могут сотрудничать на временной или постоянной основе, могут создать отдельную совместную компанию.

Для охвата одних и тех же или разных рынков фирмы все чаще прибегают к использованию *многоканальных маркетинговых систем*. Так, одна из фирм, занимающаяся розничной торговлей мебелью, продает ее через собственные небольшие магазины, а также через свое отделение, располагающее сетью магазинов-складов с демонстрационными залами. Покупатели могут приобрести мебель как через один, так и через второй каналы, причем покупка через второй канал, как правило, обходится им дешевле.

Формирование канала распределения требует изучения основных вариантов его структуры с точки зрения типа и числа посредников. Управление каналом требует отбора квалифицированных сотрудников. Необходимо

периодически проводить оценку деятельности каждого отдельного члена канала, сравнивая его показатели сбыта с показателями других членов канала.

По мере признания концепции маркетинга все больше внимания со стороны фирм привлекает к себе и концепция товародвижения.

Товародвижение – это деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя.

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

Затраты на организацию товародвижения достигают 13,6 % суммы продаж для фирм-изготовителей и 25,6 % для фирм - промежуточных продавцов.

Однако товародвижение – это не только источник издержек, но и потенциальное орудие создания спроса. За счет совершенствования товародвижения можно предложить лучшее обслуживание или понижение цены, привлекая за счет этого дополнительных покупателей.

Цель товародвижения – обеспечение доставки нужных товаров в нужные места в нужное время с минимально возможными издержками.

Решения, принимаемые специалистами по обработке заказов и организации складирования, управляющими службой товарных запасов и экспедиционно-транспортной службой, сказываются на уровнях издержек в других сферах деятельности и на возможностях фирмы управлять спросом. Концепция товародвижения требует координации всех этих решений в рамках единой системы. Поэтому одна из задач фирмы – создать систему управления товародвижением, которая обеспечила бы желаемый уровень обслуживания потребителей с минимальными общими затратами.

Оптовая торговля

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

Оптовый торговец (по сравнению с розничным торговцем) уделяет меньше внимания стимулированию, расположению своего предприятия и его атмосфере, т.к. он имеет дело с профессиональными клиентами, а не с конечными потребителями. Оптовые сделки крупнее розничных, торговая зона оптовика обычно больше, чем у розничного торговца.

Оптовики часто необходимы, потому что они обеспечивают эффективность торгового процесса. Мелкому производителю с ограниченными финансовыми ресурсами не под силу создать и содержать организацию прямого маркетинга. Даже располагая достаточным капиталом, производитель скорее предпочтет направить средства на развитие производства, а не на организацию оптовой торговли. Эффективность деятельности оптовых фирм наверняка окажется выше благодаря размаху операций, большему числу деловых контактов в сфере розничной торговли и наличию у них специальных знаний и умений. Розничные торговцы, имеющие дело с широким товарным ассортиментом,

нередко предпочитают закупить весь набор товаров у одного оптовика, а не по частям у разных производителей.

Оптовиками пользуются, когда с их помощью можно эффективно выполнить одну или несколько следующих функций:

- сбыт и его стимулирование: оптовики располагают торговым персоналом, который помогает производителю охватить множество мелких потребителей при сравнительно небольших затратах;

- закупки и формирование товарного ассортимента: оптовик в состоянии подобрать изделия и сформировать необходимый товарный ассортимент, избавив клиента от значительных хлопот;

- разбивка крупных партий товара на мелкие: оптовики обеспечивают клиентам экономию средств, закупая товары вагонами и разбивая большие партии на мелкие;

- складирование: оптовики хранят товарные запасы, способствуя тем самым снижению соответствующих издержек поставщика и потребителей;

- транспортировка: оптовики обеспечивают более оперативную доставку товара, поскольку они находятся ближе к клиентам, чем производители;

- финансирование: оптовики финансируют своих клиентов, предоставляя им кредит, а заодно финансируют и поставщиков, выдавая заказы заблаговременно и вовремя оплачивая счета;

- принятие риска: принимая право собственности на товар и неся расходы в связи с его повреждением, оптовики берут на себя часть риска;

- предоставление информации о рынке: оптовики предоставляют своим поставщикам и клиентам информацию о деятельности конкурентов, о новых товарах, динамике цен и т.п.

Оптовики отбирают только наиболее выгодный для себя ассортимент товаров и формируют четко выраженный комплекс услуг, наиболее ценных с точки зрения клиентов. Для покрытия своих издержек оптовики устанавливают определенную наценку на товары, например, 20 % на первоначальную стоимость товара. Издержки могут достигать 17 % суммы валовой прибыли, и тогда чистая прибыль составит 3 %. Оптовики могут сократить размер чистой прибыли по каким-то товарам, чтобы увеличить число клиентов. Они могут обратиться к поставщику с предложением установить низкую исходную цену, если у них есть возможность добиться благодаря этому увеличения общего объема сбыта товаров этого поставщика.

Свои предприятия оптовые торговцы размещают в районах с низкой арендной платой, низким налогообложением и тратят минимум средств на благоустройство территории и оборудование помещений.

Розничная торговля

Розничная торговля – это любая деятельность по продаже товаров и услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования.

Поскольку разным потребителям нравятся разные формы торговли, возможно одновременное существование и преуспевание предприятий с разными уровнями услуг для потребителей: магазины самообслуживания, со свободным

отбором товаров и полным обслуживанием. Чем выше уровень обслуживания, тем выше накладные расходы торговли.

Розничному торговцу, как и торговцу-оптовику, приходится принимать основные маркетинговые решения относительно целевого рынка, товарного ассортимента и комплекса услуг, цен, стимулирования и места размещения своего торгового предприятия.

Выбор целевого рынка для розничного торговца – самое важное решение, т.к. от этого зависит и товарный ассортимент, и оформление магазина, уровень цен, характер рекламы и т.д. Розничному торговцу необходимо регулярно заниматься маркетинговыми исследованиями, чтобы быть уверенным в удовлетворении своих клиентов.

Розничным торговцам приходится принимать решение о трех основных «товарных» переменных: товарном ассортименте, комплексе услуг и атмосфере магазина. Товарный ассортимент должен отвечать покупательским ожиданиям целевого рынка. Именно товарный ассортимент является ключевым фактором в конкурентной борьбе между аналогичными розничными предприятиями. Комплекс услуг – решающее оружие неценовой конкуренции, способствующее выделению магазина из числа остальных. Розничные предприятия с полным циклом обслуживания могут предложить широкий ассортимент услуг, которые делятся на предпродажные (прием заказов по телефону, внутримагазинные экспозиции, показы мод), послепродажные (доставка покупок, подгонка товара, подарочная упаковка, возврат товаров), дополнительные (справочная служба, предоставление кредита, комнаты отдыха, присмотр за детьми и т.п.). Магазин должен создавать атмосферу, которая соответствует вкусам потребителей целевого рынка и оказывает положительное влияние на совершение покупок.

Цены, запрашиваемые розничными торговцами, - фактор конкуренции и одновременно - отражение качества товаров. На некоторые товары производят низкие наценки с целью «заманивания» в надежде на то, что, оказавшись в магазине, потребитель заодно купит и другие товары с более высокими наценками. Розничному торговцу необходимо владеть искусством уценки товаров замедленного сбыта. Например, торговец обувью рассчитывает продавать 50 % товара с наценкой 60 %, 25 % товара – с наценкой 400 %, оставшиеся 25 % - без наценки. Эти снижения цен уже предусматриваются при установке их первоначального уровня.

Для привлечения потребителей розничные торговцы пользуются обычными инструментами коммуникационной политики – рекламой, персональными продажами, мероприятиями по стимулированию сбыта и PR.

Выбор места расположения магазина – один из конкретных факторов с точки зрения возможностей привлечения покупателей. Розничные торговцы тщательно выбирают места размещения своих предприятий, пользуясь для этого самыми совершенными методами выбора и оценки участников.

Задания для самоподготовки:

Контрольные вопросы:

1. Что такое канал распределения?
2. Сколько уровней может быть у канала распределения?

3. В чем заключается цель товародвижения?

Темы для эссе:

1. Размещение объектов розничной торговли.
2. Факторы, оказывающие влияние на выбор каналов распределения.

ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ

Продвижение товаров – это любая форма сообщений, используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания о своих товарах, услугах, образах, идеях и т.п.

При разработке программы коммуникаций со своими заказчиками предприятие использует несколько инструментов для продвижения (рис. 11). Круг инструментов маркетинговых коммуникаций постоянно расширяется. К инструментам маркетинговой коммуникации также стоит отнести и другие составляющие комплекса маркетинга. Порой цена товара, как и канал товародвижения несет определенную информацию о товаре.

Некогда существовавшее условное деление маркетинговых коммуникаций на ATL (above the line), предполагавшее прямое стандартное однонаправленное воздействие с помощью массовой рекламы и BTL (below the line), подразумевающее диалог с потребителем, дополнилось интегрированным в интернет-среду TTL (Through the line).



Рисунок 11. Инструменты маркетинговой коммуникации

Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования. У рекламы множество применений. Ею пользуются для формирования долговременного

образа фирмы (*престижная реклама*), для долговременного выделения конкретной марки товара (*реклама марки*), для распространения информации о продаже, услуге или событии (*рубричная реклама*), для объявления о распродаже по сниженным ценам (*реклама распродаж*) и для отстаивания конкретной идеи (*разъяснительно-пропагандистская реклама*).

Первым шагом в процессе разработки рекламной программы является постановка задач рекламы. Задачи могут вытекать из ранее принятых решений о выборе целевого рынка, маркетинговом позиционировании и комплексе маркетинга. Перед рекламой могут поставить множество конкретных задач в области коммуникаций и сбыта.

На этапе выведения товара на рынок, когда стоит задача создания первичного спроса, преобладает *информативная реклама*. На этапе роста, когда перед фирмой встает задача формирования избирательного спроса, особую значимость приобретает *увещательная реклама*. Часть увещательных объявлений смещается в категорию сравнительной рекламы, которая стремится утвердить преимущество одной марки за счет конкретного сравнения ее с одной или несколькими марками товара данного класса. *Напоминающая реклама* чрезвычайно важна на этапе зрелости, для того, чтобы заставить потребителя вспомнить о товаре.

Определив задачи своей рекламы, фирма приступает к разработке рекламного бюджета на каждый отдельный товар любым из следующих методов: «от наличных средств», «в процентах от суммы продаж», на уровне затрат конкурентов, «исходя из целей и задач».

Определив задачи своей рекламы и рекламный бюджет, руководство должно разработать общий творческий подход к рекламе, ее творческую стратегию. В процессе ее создания можно выделить три этапа: формирование идеи, оценка и выбор вариантов обращения, исполнение обращения. Многие идеи возникают в результате бесед с потребителями, экспертами и конкурентами. Создатели рекламы пытаются представить, какое удовлетворение - рациональное, чувственное, удовлетворение самолюбия - покупатель рассчитывает получить от товара. Путем сочетания типов удовлетворения с типами переживаний они создают множество разновидностей рекламных обращений. Обращение должно сообщить покупателю нечто желательное, интересное или исключительное о товаре, не присущее остальным маркам в данной товарной категории. Обращение должно быть правдоподобным или доказуемым. Обычно рекламодаделец готовит задание на разработку текста, в котором оговариваются задачи, содержание, аргументация и тон будущего объявления. Создателям рекламы нужно найти стиль, слова и форму воплощения этого обращения. Рекламодатель далее выбирает средства распространения своего рекламного обращения. Это зависит от того, сколько людей должно познакомиться с рекламой, от необходимой частоты появления рекламы, от силы ее воздействия (например, обращение по телевидению обычно производит более сильное впечатление, чем обращение по радио). Выбор конкретных носителей рекламы зависит также от показателя стоимости рекламы в расчете на 1000 человек аудитории.

Необходимо производить постоянную оценку проводимой рекламы. До размещения объявления рекламодатель может провести опрос потребителей, нравится ли им предполагаемое объявление и выделяется ли оно из ряда прочих объявлений. После размещения объявления рекламодатель может провести замеры припоминаемости рекламы потребителями или ее узнаваемости как виденной ранее. Проводят также замеры торговой эффективности рекламы путем сравнения объема продаж с расходами на рекламу за определенный период времени.

Стимулирование сбыта – это использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и (или) усилить ответную реакцию рынка. К ним относятся *стимулирование потребителей (распространение образцов, премии, конкурсы, демонстрации модных товаров), стимулирование сферы торговли* производителем товара (представление части товара бесплатно, проведение торговых конкурсов продавцов, премии за покупку товара), *стимулирование собственного торгового персонала фирмы* (премии конкурсы, конференции продавцов).

Деятельность по стимулированию сбыта предполагает постановку задач стимулирования, выбор средств стимулирования, разработку программы стимулирования, предварительное ее опробование, претворение в жизнь и оценку достигнутых результатов.

Наряду со стимулированием сбыта одним из средств стимулирования является PR.

PR - связи с общественностью - неличное и неоплачиваемое стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены.

PR пользуются для популяризации марочных и обычных товаров, лиц, мест, идей, деятельности, организаций и даже целых стран (для привлечения туристов, например). Задачи PR: обеспечение фирме благожелательной известности, формирование представления о ней как об организации с высокой гражданской ответственностью, противодействие распространению неблагоприятных слухов и сведений. Все PR-мероприятия делятся на направленные на внутренние и внешние аудитории. Внутренние аудитории -это сотрудники и акционеры компании, внешние -пресса, органы власти, общественность, потенциальные потребители. PR предполагает постановку задач, выбор формы обращений и их носителей, претворение в жизнь плана работы и оценку полученных результатов.

Для решения задач пользуются несколькими средствами: установление и поддержание связей с прессой; популяризация товаров; общефирменная коммуникация (деятельность, направленная на обеспечение более глубокого понимания общественностью специфики фирмы); лоббизм (работа с законодателями и правительственными чиновниками с целью добиться усиления или недопущения какого-либо законодательства или регулирования);

консультирование (выдача рекомендаций руководству по вопросам общественной значимости, положения и образа фирмы).

Основными отличиями PR от рекламы являются некоммерческий характер размещаемой информации и длительный срок проведения кампании. Цель PR - формирование благожелательного имиджа, а не увеличение объема продаж.

На формирование благоприятного имиджа организации, помимо PR-мероприятий, также оказывают влияние спонсорские мероприятия. Вкладывая свои средства в определенные проекты, помогая конкретным организациям и лицам, спонсор преследует цели маркетинговых коммуникаций. Спонсорство - это инструмент коммуникационной политики, который представляет собой систему взаимовыгодных договорных отношений между спонсором и субсидируемой стороной, характер которых четко регламентирован и рассчитан на создание положительной реакции у потребителей и других субъектов. Спонсорство позволяет решать следующие коммуникационные задачи:

1. Формирование осведомленности широкой аудитории о фирме-спонсоре
2. Напоминание об уже хорошо известной фирме
3. Создание и укрепление благоприятного имиджа спонсора посредством передачи спонсору основных характерных черт образа субсидируемой стороны.

На построение определенного имиджа также направлен еще такой инструмент коммуникационной политики, как кинопроект. Продакт-плейсмент (Product-placement) или кинопроект - скрытая реклама, использующая в качестве носителя реквизит в фильмах, передачах, онлайн играх. Продакт-плейсмент может быть визуальным, тогда виден логотип бренда или вербальным, в этом случае о продукте говорит персонаж. При продакт-плейсмент товар или бренд может просто появиться в кадре, если же он встроен в сюжет, то в этом случае говорят о story-placement. Еще одним направлением является кросс-промо, когда киногерои уже на моменте рекламной кампании фильма перед выходом в прокат участвуют в рекламе различных брендов. Как в случае и с другими инструментами коммуникации, продакт-плейсмент, стори-плейсмент и кросс-промо не являются взаимоисключающими, а могут использоваться одновременно.

Личная продажа – это устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

К числу достоинств личной продажи относятся индивидуальное внимание к каждому потребителю и возможность передачи значительного объема информации, при этом имеет место активное взаимодействие между продавцом и покупателем. Личная продажа гибка и может адаптироваться к требованиям отдельных потребителей. Для большинства видов личной продажи размер издержек, не приносящих результата, меньше, чем в рекламе. Личная продажа концентрируется на четко определенных целевых рынках. Она позволяет получить ответ на все оставшиеся у покупателя вопросы в отношении цены,

гарантий и других факторов. Торговый персонал в процессе общения с покупателями может определить сильные и слабые стороны маркетинговой программы фирмы. Негативная сторона личной продажи связана с тем, что она является неэффективным инструментом для информирования потребителей о товарах и услугах, поскольку торговый персонал может иметь дело лишь с ограниченным числом потребителей.

В системе маркетинговых коммуникаций существенная роль отводится *ярмаркам и выставкам*. Их деятельность связана с практическим маркетингом, поскольку в процессе и на основании результатов проведения ярмарок и выставок удастся изучить рынок, нужды и потребности покупателей, создать товар, соответствующий выбранному сегменту рынка.

Оптовые ярмарки дают возможность широкому кругу изготовителей, потребителей и посредников вступать в непосредственные коммерческие контракты, содействующие регулированию спроса и предложения, активизации хозяйственной инициативы. На ярмарках имеются реальные возможности пропаганды надежности изготовителя, его имиджа, уровня технического обслуживания и сервиса.

Оптовые ярмарки, как правило, проводятся периодически (постоянно действующие оптовые ярмарки редки) с участием работников посреднических организаций, торговли, промышленности, сельского хозяйства и других отраслей для совершения закупок, и продажи. Предметом торговли на ярмарках могут быть товары и другие материальные ценности, предварительно заказанные, запланированные к производству и поставке в ближайший период, или изготовленные и ранее поставленные в некоторые регионы, но накопившиеся там в избытке и нуждающиеся в перемещении в другие районы, где они пользуются спросом.

Известны два направления в организации работы ярмарок в зависимости от характера торговых операций:

- ярмарки по реализации продукции, поступившей в первичный оборот;
- ярмарки по реализации используемой и излишней продукции.

Перед ярмарками первого вида ставится широкий круг задач, прежде всего усиление активного воздействия рыночной торговли на формирование планов производства продукции на основе маркетинговых исследований. Ярмарки второго вида решают задачи по рациональному использованию ресурсов. Выявляя излишнюю, неиспользуемую продукцию, организуя ее реализацию, ярмарка способствует маневрированию материальными ресурсами на локальном, региональном, отраслевом уровнях.

В хозяйственной практике оптовые ярмарки организуются в следующих случаях:

- при закупке-продаже товаров народного потребления;
- при закупке-продаже товаров производственно-технического назначения.

Потребность в постоянно действующих выставках продукции производственно-технического назначения и народного потребления определяется тем, что изготовители, потребители и посредники нуждаются в непрерывном информационном обеспечении. Все выставки делятся на две

категории: имиджевые и продающие. За счет участия в выставках производитель решает следующие задачи:

-оказание выставочно-информационных услуг;

-рекламирование новой продукции, научно-исследовательских, конструкторских, технологических разработок, различных работ и услуг;

-совместно с предприятиями и организациями создание информационно-справочной системы и формирование банка данных о новой продукции, ее изготовителях, возможностях приобретения и реализации, другой коммерческой информации;

-обмен коммерческой информацией с другими регионами, что способствует рационализации хозяйственных связей.

На базе экспозиций павильонов, выставок организуются краткосрочные курсы, научно-технические семинары и конференции, встречи по обмену опытом, консультации посетителей.

Таким образом, ярмарки и выставки принимают активное участие в формировании товарного рынка, рационализации хозяйственных связей.

Задания для самоподготовки:

Контрольные вопросы:

1. Какие инструменты коммуникационной политики предприятия вы знаете?
2. Что такое продакт-плейсмент?
3. Какие методы определения рекламного бюджета существуют?

Темы для эссе:

1. Разница в эффективности применения отдельных инструментов коммуникационной политики на B2B и B2C.
2. Личные продажи на B2B и B2C рынках.

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

Основные принципы маркетинга

Управление маркетинговой деятельностью на предприятии осуществляется в общей структуре управления. Определяя состав и структуру маркетинговой службы, важно установить какие цели маркетинга и какие цели фирмы в целом желательно достичь. Кроме того, необходимо учитывать те параметры рынка, которые являются определяющими для деятельности предприятия. В зависимости от этого выделяются задачи маркетинга, выполнение которых должно быть обеспечено в первую очередь.

В основе маркетинговой деятельности всегда должны использоваться основные базовые принципы:

-стратегический подход, предполагающий необходимость упреждающего учета возможных изменений и постоянную ориентацию работы предприятия на перспективу;

-целевой подход, в соответствии с которым маркетинговые решения должны быть направлены на достижение определенных целей и решение конкретных задач, определенных на стадии планирования производства;

- постоянная ориентация на потребителя, которая должна охватывать учет интересов отдельных потребителей и общества в целом. Необходимо учитывать интересы не только массового потребителя, но и индивидуальные запросы отдельных потребителей. Для всех потребителей необходимо обеспечивать комплексный подход к удовлетворению запросов;

- инновационность, предполагающая непрерывность обновления ассортимента предлагаемых товаров за счет усовершенствования техники и технологии производства;

- гибкость, требующая быстрой реакции производителя товара на изменение запросов потребителей и изменяющиеся условия деятельности предприятия;

- глобализация, определяющая необходимость постоянного поиска новых рынков с учетом возможностей предприятия и состоянием международных рынков.

Достижению намеченного может препятствовать или способствовать влияние ряда факторов, включая внешние (не контролируемые предприятием), в первую очередь, рыночные и внутренние (контролируемые предприятием). Анализ и оценка влияния этих факторов учитываются при выборе способов решения поставленных задач, поскольку определяют возможности достижения, запланированного в условиях конкретных рынков при имеющихся у фирмы ресурсах.

Учитывая цели и задачи маркетинга, определяется конкретный состав и структура маркетинговой службы предприятия.

Организация службы маркетинга

Компания должна иметь такую структуру службы маркетинга, которая в состоянии выполнить всю маркетинговую работу, включая планирование. В маленькой фирме все маркетинговые обязанности может выполнять один человек. Он будет заниматься и маркетинговыми исследованиями, и организацией сбыта, и рекламой, и службой сервиса для клиентов и т.д. Если фирма большая, в ней обычно работают несколько специалистов в области маркетинга.

Самой распространенной схемой является функциональная организация службы маркетинга. В этом случае специалисты по маркетингу руководят разными видами (функциями) маркетинговой деятельности. Они подчиняются руководителю отдела маркетинга, который координирует их работу. На рис.12 – четыре таких специалиста: менеджер по рекламе и стимулированию сбыта, специалист по маркетинговым исследованиям, специалист по новым товарам, специалист по интернет-маркетингу.

Основным достоинством функциональной организации является простота управления. С другой стороны, по мере роста товарного ассортимента и рынков эта схема все больше и больше теряет свою эффективность, становится все труднее разрабатывать планы для каждого отдельного рынка или товара, а также координировать маркетинговую деятельность компании в целом.



Рисунок 12. Организация службы маркетинга по функциональному принципу

В компаниях, торгующих по всей территории страны, служба маркетинга организуется по географическому принципу (рис.13). При организации по географическому принципу торговые агенты могут жить в пределах обслуживаемых ими территорий; они будут лучше знать своих клиентов и эффективно работать с минимальными издержками времени и средств на разъезды.



Рисунок 13. Организация службы маркетинга по географическому принципу

Компании с широкой товарной номенклатурой и (или) разнообразием марочных товаров используют организацию службы маркетинга по принципу товарного производства. Организация по товарному производству не заменяет функциональной организации, а является еще одним уровнем управления. Всем товарным производством руководит менеджер по товарной номенклатуре, которому подчиняются несколько менеджеров по группам товаров, которым в свою очередь подчиняются менеджеры по товару (рис.14). Каждый менеджер по конкретному товару самостоятельно разрабатывает собственные

производственные планы, следит за их выполнением, контролирует результаты, а при необходимости и пересматривает эти планы.

Организация по товарному производству оправдывает себя в тех случаях, когда выпускаемые фирмой изделия резко отличаются друг от друга и (или) разновидностей этих товаров так много, что при функциональной организации маркетинга управлять всей этой номенклатурой уже не под силу.

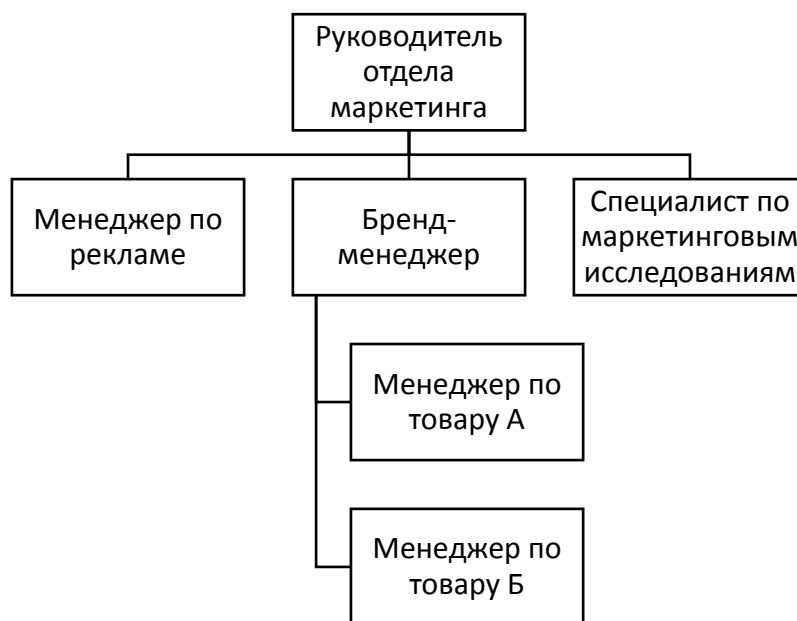


Рисунок 14. Организация службы маркетинга по товарному принципу

У организации по товарному принципу есть ряд преимуществ: менеджер по товару координирует весь комплекс маркетинга по этому изделию; менеджер по товару может быстрее отдельных специалистов реагировать на возникающие на рынке проблемы; не обойдены вниманием и более мелкие, второстепенные по значению марочные товары, поскольку производством каждого из них руководит свой менеджер; управление производством товара – прекрасная школа для молодых руководителей, т.к. на этой работе они вовлекаются почти во все сферы оперативной деятельности фирмы.

Однако преимущества эти связаны и с издержками. Нередко менеджеры по товарам не обладают достаточными правами для эффективного исполнения своих обязанностей. Становясь экспертами во всем, что касается их изделия, менеджеры по товарам редко становятся специалистами в функциональных областях деятельности.

Многие фирмы продают товары своего ассортимента на разных по своему характеру рынках. Использование организации службы маркетинга *по рыночному принципу* желательно в тех случаях, когда у разных рынков разные покупательские привычки или разные товарные предпочтения. Организация по рыночному принципу аналогична системе организации по товарному производству. Основное достоинство этой системы заключается в том, что фирма строит свою работу применительно к нуждам потребителей, составляющих конкретные сегменты рынка.

Для крупных многоуровневых организаций с разнообразными направлениями производственно-сбытовой деятельности важным вопросом является распределение задач, прав и ответственности в области маркетинга по уровням управления, его решение может быть осуществлено в рамках дивизиональной структуры управления. В этом случае на верхних уровнях управления организацией выделяются относительно самостоятельные отделения (дивизионы), которые образуются в основном на основе продуктового или географического принципа. Отделения организуют свои функциональные службы в т.ч. и службу маркетинга.

Развитие рыночных отношений и активизация деятельности предприятий на внутренних и внешних рынках должны неизбежно привести к переходу от промежуточных маркетинговых моделей управления к полной модели интегрированного маркетинга. В этом случае речь идет о создании полномасштабной маркетинговой структуры управления достаточно крупным предприятием, объемы хозяйственной деятельности которого позволяют иметь в своей структуре полноценную по своим функциям службу маркетинга.

Стратегический подход к управлению маркетингом

В современных условиях корпоративная стратегия компании носит комплексный характер, охватывая все направления ее деятельности, и рассчитывается на долгосрочный период. Корпоративная стратегия рассматривается как объединенная система организации всей работы фирмы.



Рисунок 15. Стратегический подход к управлению компанией

Разработка и принятие стратегических решений происходит в условиях крайней нестабильности и неопределенности развития рынка и маркетинговой среды.

В общую стратегию включаются, прежде всего, товарно-рыночные стратегии, нацеленные на распределение управленческих ресурсов по таким направлениям, как проникновение на рынок, освоение рынка, диверсификация

рынка и т.д. Также в общую стратегию фирмы входят стратегии комплектования важнейших зон хозяйствования (так называемая портфельная стратегия), назначение которых — эффективное сбалансирование направлений деятельности фирмы, связанных с получением доходов, разработкой и выпуском на рынок новых товаров, уходом с рынка, поддержанием имеющегося уровня продаж, производственной, маркетинговой, финансовой, кадровой и т.д. политикой.

Формулирование корпоративной стратегической концепции начинается с определения компанией конкурентного положения на рынке. При формировании этой концепции учитывается состояние конкурентной борьбы не только в рамках данной отрасли предпринимательской деятельности, но и функциональные виды конкуренции, конкуренция между отдельными предприятиями, центрами прибыли или самостоятельными хозяйственными единицами в рамках одной компании.

При разработке корпоративной стратегии и заботясь об эффективной ее реализации, большое внимание уделяют именно организационной структуре компании. Признавая важность приведения организационной структуры в соответствие разработанной стратегии, передовые компании стремятся учесть в стратегии управления объективные и субъективные возможности преобразований организационного построения фирмы.

Компания обычно идет на изменение стратегии в определенных случаях, а именно:

- стратегия не обеспечивает удовлетворительных показателей объема реализации и прибылей в течение нескольких последних лет;

- фирмы-конкуренты резко изменили свою стратегию, что оказывает существенное влияние на характеристику рынка;

- произошли изменения других внешних факторов, которые влияют на деятельность предприятия;

- открылись перспективы для принятия мер, которые в состоянии значительно увеличить прибыль;

- изменились или возникли новые предпочтения покупателей или наметились тенденции к возможным изменениям в этой области;

- поставленные в стратегии цели уже решены.

Когда организационная структура компании сформирована в согласии с основным стратегическим направлением ее деятельности, встает вопрос об управлении, использовании и контроле стратегических ресурсов предприятия (кадры, производство, финансы, информация, маркетинг) и по каждому направлению создаются деловые стратегии бизнеса. Вся система управления согласуется с основным стратегическим направлением работы компании и соответствующей ему организационной структурой.

При формировании маркетинговой стратегии предприятия, прежде всего, учитывают следующие четыре группы основных факторов:

1. Тенденции развития спроса и внешней маркетинговой среды, т.е. рыночный спрос, запросы потребителей, система товародвижения, правовое регулирование, тенденции в деловых кругах, условия территориального размещения и т.д.

2. Состояние и особенности конкурентной борьбы на рынке, основные фирмы-конкуренты и стратегические направления их деятельности.

3. Управленческие ресурсы и возможности самой компании (товарные, финансовые, торговые, кадровые, научно-технические, информационные и т.д.), определение своих сильных сторон в конкурентной борьбе.

4. Основная концепция развития компании, ее глобальные цели и задачи предпринимательской деятельности в основных стратегических зонах.

Этапы разработки маркетинговой стратегии:

1. Основу направления маркетинговой стратегической концепции формирует рыночная среда, открывающая возможности для развития фирмы или создающая угрозу ее дальнейшему существованию. Главные составляющие рыночной среды в долгосрочном разрезе: спрос и конкуренция, находящиеся в постоянном, динамичном изменении. При исследовании спроса определяются слои и группы покупателей и потребителей и их предпочтения по отношению к конкретным товарам и услугам, т.е. выясняется, какие требования рынка следует, прежде всего, удовлетворить, какие сегменты потребителей олицетворяют собой этот спрос.

2. Фирма анализирует собственные управленческие ресурсы и возможности, выявляя свои преимущества и недостатки по сравнению с фирмами-конкурентами. Преимущества фирмы закладываются в основу выбора целевого рынка.

3. Осуществляется согласование и приведение в соответствие собственных возможностей фирмы и интересов отдельных сегментов потребителей. Это позволяет найти целевой рынок, в отношении которого фирма может иметь (или развивать) свои конкурентные преимущества.

4. Фирма устанавливает набор мер воздействия на целевой рынок с тем, чтобы реализовать и активно использовать свои конкурентные преимущества и добиться его развития в требуемой для ее стратегии перспективе.

Если стратегия реализуется согласно плану, руководство предприятия выносит ей высокую оценку и рекомендует дальнейшее развитие; в противном случае стратегия подлежит корректировке, а иногда следует полный отказ от нее.

Основные направления стратегических решений

Для решения поставленных задач формулируются глобальные направления *маркетинговой стратегии* предприятия.

К стратегиям роста относят стратегии:

-интенсивного роста-предполагает рост за счет развития в уже занятых рыночных нишах;

-интегрированного роста -рост бизнеса за счет добавления в него новых структур или бизнес-единиц с помощью их приобретения или расширения изнутри;

-диверсифицированного роста-это выход за рамки отрасли, освоение нового вида бизнеса.

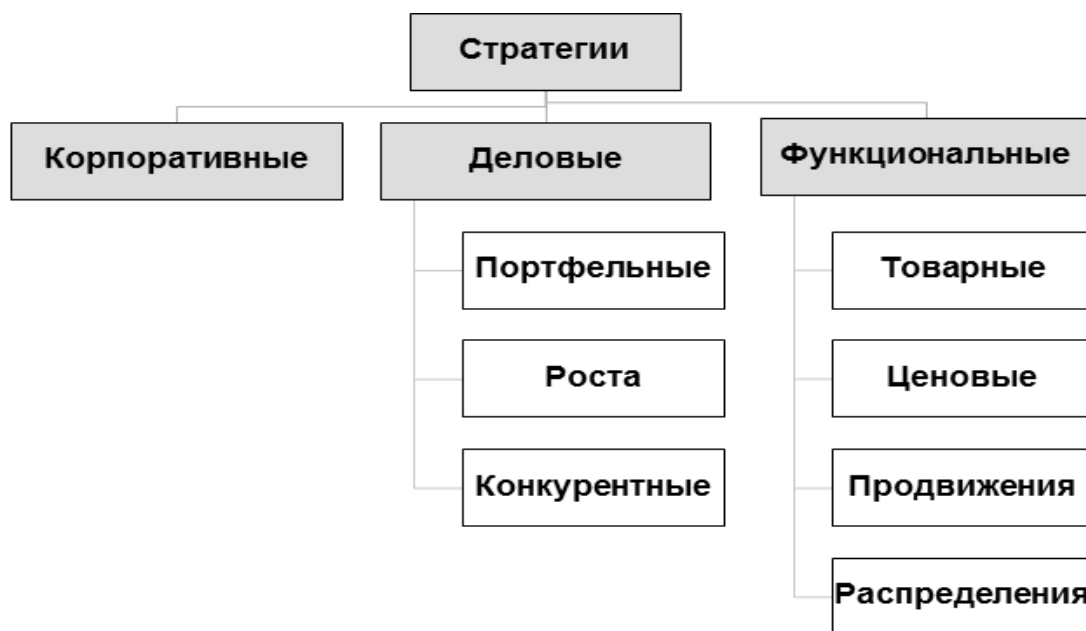


Рисунок 16. Основные стратегические решения

Многочисленные конкурентные стратегии включают в себя стратегии рыночного лидера, рыночного претендента, рыночного последователя, нишевую. Инструментами выбора стратегии на практике служат всевозможные модели и матрицы. Чаще всего находят применение матрицы Ансоффа, ADL, McKinsey и БКГ. Остановимся на последней поподробнее.

Матрица БКГ была разработана компанией Бостон Консалтинг Групп. В ее основе лежит модель жизненного цикла товара, в соответствии с которой товар в своем развитии проходит четыре стадии: выход на рынок, рост, зрелость и спад. Для оценки конкурентоспособности отдельных видов бизнеса используются два критерия: темп роста отраслевого рынка; относительная доля рынка (рис 17).

Таким образом осуществляется деление отдельных продуктов на четыре различные группы:

1. «Звезда» (быстрый рост/высокая доля) – это рыночные лидеры. Они приносят значительную прибыль благодаря своей конкурентоспособности, но также нуждаются в финансировании для поддержания такого положения.
2. «Дойная корова» (медленный рост/высокая доля). Занимают лидирующее положение на зрелом рынке, способны принести больше прибыли, чем это необходимо для поддержания их роста. Поэтому являются основным источником финансовых средств для диверсификации и научных исследований.
3. «Трудный ребенок» (или «Знак вопроса») (быстрый рост/малая доля) – имеют небольшую долю рынка в быстрорастущих отраслях. Ведущее место здесь занимают конкуренты. Применительно к этой группе товаров необходимо решить: увеличить долю рынка данных товаров или прекратить их финансирование.

4. «Собака» - (медленный рост/малая доля) – это продукты которые находятся в невыгодном положении по издержкам и не имеют возможностей роста. Сохранение таких товаров связано со значительными расходами при небольших шансах на улучшение положения.

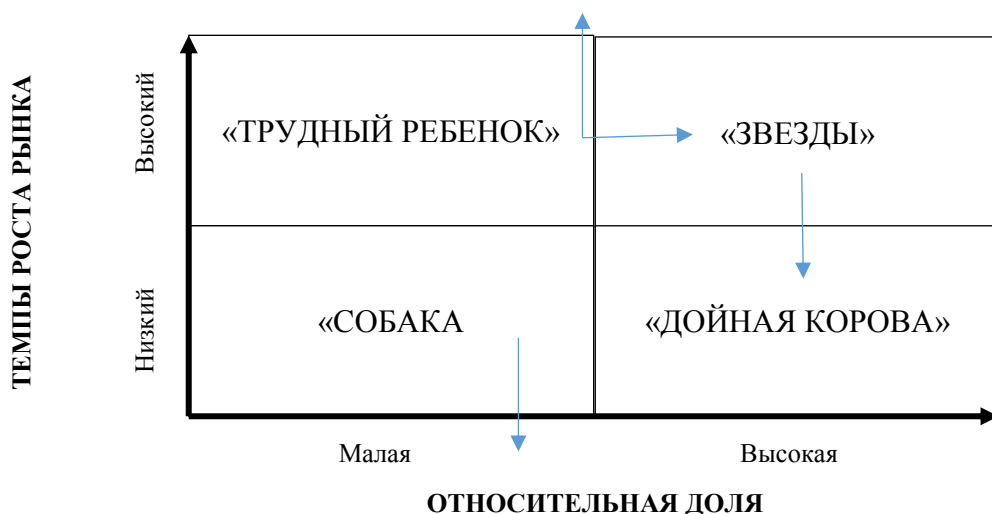


Рисунок17. Матрица БКГ

В динамичном корпоративном портфеле выделяют следующие сценарии:

«Траектория новатора» - инвестируя в НИОКР средства, получаемые от «дойных коров», предприятие выходит на рынок с принципиально новым товаром, который занимает место «звезды».

«Траектория последователя» - средства от «дойных коров» инвестируются в товар «трудный ребенок», на рынке которого доминирует лидер. Предприятие придерживается агрессивной стратегии наращивания доли рынка, и «трудный ребенок» превращается в «звезду».

«Траектория неудачи» - вследствие недостаточного инвестирования товар «звезда» утрачивает лидирующие позиции на рынке и становится товаром «трудный ребенок».

«Траектория посредственности» - «трудному ребенку» не удастся увеличить свою долю рынка и он вступает в стадию «собака».

Применение матрицы позволяет делать следующие выводы:

1. Определить возможные стратегии исходя из положения товара на матрице. Основные рекомендации Бостонской консультационной группы по корпоративному портфелю представлены в таблице 3:

Таблица 3.

Возможные варианты стратегии по матрице БКГ

Доля рынка	Возможные стратегии	Виды стратегии для единицы бизнеса
Рост	Инвестирование	«Звезды», «Трудные дети»
Удерживание	«Снятие сливок»	«Дойные коровы»
Отступление	Деинвестирование	«Собаки», «Трудные дети»

2. Оценить ожидаемые финансовые характеристики – потенциал рентабельности и прибыли, потребность в инвестициях.

3. По распределению объема продаж можно оценить равновесие портфеля и соответствующую политику формирования его баланса: удачный, рискованный или критический портфель.

Задания для самоподготовки

Контрольные вопросы

1. Перечислите основные принципы маркетинга.
2. Какие принципы формирования организационной структуры службы маркетинга вы знаете?
3. Что такое функциональные стратегии?

Темы для эссе

1. Портфельные стратегии бизнеса.
2. Матрица Ансоффа.

МАРКЕТИНГОВАЯ ПРОГРАММА ПРЕДПРИЯТИЯ

К разработке своей маркетинговой программы предприятие может приступить после завершения маркетинговых исследований своих целевых рынков, когда уже известны:

- результаты анализа маркетинговой среды предприятия;
- результаты комплексного анализа рынка и прогноз его будущего развития;
- результаты анализа внутренних возможностей предприятия по освоению целевых рынков – с формулировкой сильных и слабых сторон предприятия в борьбе за эти рынки со своими основными конкурентами. Маркетинговая программа может охватывать период времени до трех лет.

В общем случае маркетинговая программа содержит следующие основные разделы:

- преамбулу (краткое содержание маркетинговой программы и основные выводы);
- обзор и прогноз развития целевого рынка;
- существующие проблемы и трудности в работе компании, ее конкурентные преимущества и недостатки;
- основные цели и задачи предприятия в рассматриваемый период времени;
- маркетинговая стратегия;
- товарная политика;
- политика формирования и развития каналов товародвижения;
- ценовая политика;
- политика формирования спроса и стимулирования сбыта;
- бюджет реализации маркетинговой программы.

Преамбула

Преамбула представляет собой краткое изложение сути предлагаемой к рассмотрению высшему руководству предприятия маркетинговой программы. Здесь суммируются основные цели деятельности предприятия, рекомендации, содержащиеся в маркетинговой программе, основные выводы.

Обзор и прогноз развития целевого рынка

В обзоре даются показатели объема и динамики платежеспособного спроса и предложения; показатели экспорта и импорта; уровень и динамика цен; объем производства данного товара на данном целевом рынке; степень и интенсивность конкуренции; цели и мотивы покупок данного товара; требования к качеству и техническому уровню товара; объем и характер услуг, предъявляемых потребителями к товару; ориентировочный размер цены, складывающейся на рынке; объем потребления; объем ожидаемых продаж; расчетная рыночная доля предприятия; принятая на целевом рынке система реализации; ожидаемое число покупателей; принятые на рынке формы и методы продаж; средний размер одной покупки; основные тенденции развития данного сегмента рынка, стабильность или нестабильность его развития и др.

Иногда в этой части программы приводятся только текущая ситуация на рынке и краткий обзор рынка.

Существующие проблемы и трудности в работе компании

Формулируются преимущества и недостатки работы предприятия на целевом рынке: дается оценка имиджа предприятия, конкурентные преимущества товара (по качественным характеристикам, уровню цен, развитию каналов сбыта, обслуживанию покупателей и т.д.); степень обеспеченности ресурсами (научно-техническими, производственными, коммерческими, финансовыми, маркетинговыми, квалификационными); предполагаемый объем и динамика капиталовложений; источники финансирования; средняя рентабельность продаж, средняя норма прибыли; оценка вероятных рисков (политических, коммерческих, производственных, научно-технических и т.д.); серия мер и методов защиты от возможных рисков (страхование,

диверсификация рынков и отраслей деятельности и др.); слабые стороны работы фирмы; сильные стороны работы фирмы.

Разработка этой части маркетинговой программы должна основываться на SWOT-анализе.

SWOT-анализ – это анализ существующих проблем и трудностей в работе компании, ее конкурентных преимуществ и недостатков, а также возможностей и угроз внешней среды.

Цели и задачи

В этой части программы определяются глобальные цели и задачи, стоящие перед компанией, а также вспомогательные цели, достижение которых обеспечивает реализацию основных задач. Цели формулируются как в количественном, так и в качественном выражении.

Каждая из задач представляется в виде «дерева целей», например:

- глобальная цель – добиться, чтобы компания стала ведущим в отрасли экспортером газетной бумаги;

- задача 1-го уровня – увеличить экспорт газетной бумаги в страны СНГ на 20 %, в Польшу – на 15 %, в Венгрию – на 10 %, в Чехию – на 5 % и т.д.

- задача 2-го уровня – расширить марочный ассортимент газетной бумаги, учитывающий пожелания основных ее потребителей;

- задача 3-го уровня – улучшить качество газетной бумаги по показателям механической прочности, массе 1 м², белизне и т.д.

Маркетинговая стратегия

Данный раздел посвящен рыночной стратегии компании, в нем указываются: глобальные направления корпоративной стратегии; стратегия относительно рыночной доли предприятия (наступление, оборона или отступление по каждому виду и модификации товара и по каждому сегменту целевого рынка); стратегия в зависимости от рыночного спроса и т.д.

Товарная политика

Товарная политика включает определение основной товарной стратегии (дифференциация, диверсификация, вертикальная интеграция, узкая специализация), а также маркетинговые характеристики производимых предприятием товаров, для чего приводятся следующие данные: ассортиментный перечень выпускаемой продукции; степень новизны товара; фаза жизненного цикла товара на данном рынке; наличие аналогов или заменителей товара на данном сегменте рынка; степень его соответствия требованиям конкретных покупателей данного сегмента рынка; качество товара; требования региона и сбытовой сети к упаковке; технологическая сложность; уровень требований по послепродажному обслуживанию, по непосредственным долгосрочным контрактам с конечным потребителем и по адаптации продукта к требованиям конкретного сегмента рынка; наличие инфраструктуры для осуществления поставок; патентная защита товара; соответствие нового производства сложившейся организационной структуре фирмы; размер расходов на создание нового товара; рентабельность производства и продаж товара на данном целевом

рынке; сроки окупаемости инвестиций в разработку и производство товара; издержки на единицу продукции; обеспеченность фирмы соответствующими технологическими ресурсами, машинами и оборудованием, материалами и сырьем, квалифицированным персоналом; сроки освоения нового ассортимента; известность торговой марки на данном сегменте рынка и т.д.

Политика формирования и развития каналов товародвижения

В этом разделе программы учитываются: требования к сбытовой сети на данном сегменте рынка; организационная структура системы сбыта; уровень квалификации коммерческого персонала; опыт сбытовой работы фирмы на данном или аналогичном сегменте рынка; целесообразность использования услуг посредников; принятые на рынке виды и число используемых посредников; возможность увеличения объема продаж при помощи посредников; политика посредников по отношению к компании; возможности финансовых ресурсов предприятия для создания системы сбыта; степень эффективности собственной системы сбыта по сравнению с альтернативными возможностями; соответствие нового производства организационной существующей структуре сбыта; существующие на рынке практика и обычаи осуществления поставок; количество потенциальных потребителей; географическая концентрация продаж; привычки и предпочтения конечных потребителей; размер единичных заказов; характер распределения заказов; делимость товара; изменчивость и неустойчивость товара (с позиции возможностей его хранения); объем сервиса и услуг, предоставляемых компанией покупателю; степень стремления руководства к контролю за каналами сбыта; прогноз решения транспортных вопросов; планирование логистики движения потоков товаров и материалов; работа с поставщиками; разработка системы снабжения и т.д.

Ценовая политика

В разделе разрабатываются следующие направления: уровень цены за единицу товара; динамика цен в зависимости от фаз жизненного цикла товара; соотношение цен по производимым предприятием товарам, различным по степени новизны и ассортименту; цены конкурентов; соотношение уровня цен с уровнем цен конкурирующих организаций на данном сегменте рынка; степень ценовой и неценовой конкуренции; степень функциональной и фирменной конкуренции; зависимость спроса от цены товара (эластичность спроса); соответствие оптимальному соотношению между ценой и потребительной стоимостью товара; степень новизны товара; выбранная тактика ценовой политики; наличие аналогов или заменителей товара на данном сегменте рынка; соответствие цены новизне и качеству товара, сервисной политике и обслуживанию, престижу торговой марки фирмы, длине канала товародвижения, типу используемого посредника, характеру рынка (первичный или вторичный), условиям поставки, кредитно-финансовым условиям, системе скидок и надбавок, принципу ценообразования и т.д.

Коммуникационная политика

Данный раздел программы включает следующие составляющие: особенности рекламной политики; план рекламных мероприятий; подбор побудительных мотивов потребителей на данном сегменте рынка (качество, цена, удобство, экономичность и т.д.); предпочтительные и эффективные средства рекламы на данном сегменте рынка; размер расходов на рекламу; распределение расходов по средствам (каналам) рекламы; оценку рентабельности и эффективности рекламной кампании; связь рекламных мероприятий с жизненным циклом товара; соответствие рекламы характеру товара, образу и фирменному стилю предприятия, обычаям целевого рынка; определение основных видов ярмарок и выставок для участия в их работе; оценку возможной эффективности этого участия; определение средств стимулирования сбыта; стимулирование посредников по сбыту; определение метода выделения финансовых средств на стимулирование сбыта и т.д.

Бюджет маркетинговой программы, оценка ее эффективности и контроль

В разделе предусматривается решение следующих вопросов: общий объем расходов на реализацию всех маркетинговых мероприятий, планируемых данной программой; расходы на маркетинговые исследования; расходы на составление прогноза развития рынка; расходы на изучение производственно-сбытовых возможностей фирмы; расходы на составление маркетинговой программы; расходы на заработную плату сотрудников отдела маркетинга предприятия; расходы на оплату услуг специализированных маркетинговых и рекламных организаций; расходы на оплату услуг посредников; расходы на предварительную и окончательную оценку эффективности данной маркетинговой программы; формы и методы контроля за ходом выполнения маркетингового плана; расходы на осуществление контроля за реализацией маркетинговой программы и мониторинга; расходы на внесение текущих корректив в маркетинговую программу в период ее реализации и т.д.

МАРКЕТИНГОВЫЙ КОНТРОЛЬ

Поскольку при осуществлении планов маркетинга возникает множество неожиданностей, отделу маркетинга необходимо вести постоянный контроль за ходом выполнения планов. Обычно выделяют три типа маркетингового контроля: контроль за выполнением годовых планов; контроль прибыльности; стратегический контроль.

Цель контроля за выполнением годовых планов – убедиться, действительно ли фирма вышла на запланированные на конкретный год показатели продаж, прибыли и прочие целевые параметры. Контроль этого типа включает четыре этапа: установление контрольных показателей (чего мы хотим достичь?) → замеры показателей рыночной деятельности (что происходит?) → анализ деятельности (почему так происходит?) → корректирующее действие (что надо сделать для исправления положения?).

Основными методами контроля за выполнением годовых планов являются: анализ возможностей сбыта, анализ доли рынка, анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбытом, наблюдение за отношением клиентов.

Анализ возможностей сбыта заключается в замерах и оценке фактических продаж в сопоставлении с плановыми. Если сбыт оказался меньше ожидаемого, фирме следует внимательно разобраться, почему именно не удалось достичь запланированного уровня. Одновременно компания должна проверить, все ли конкретные товары, территории обеспечили выполнение своей доли оборота.

Однако статистика сбыта еще не является показателем положения компании относительно конкурентов. Руководству предприятия необходимо постоянно следить за показателями доли рынка фирмы. Если эта доля уменьшается – фирма начинает уступать конкурентам.

Контроль за выполнением годового плана требует удостовериться, что компания не тратит слишком много в своем стремлении обеспечить намеченный уровень сбыта. Постоянный контроль за соотношением между затратами на маркетинг и объемом продаж помогает предприятию держать затраты на маркетинг на необходимом уровне.

Предприятия пользуются разными методами слежения за отношением к ним со стороны клиентов и других участников маркетинговой системы. Выявляя изменения в потребительских отношениях до того, как они скажутся на сбыте, руководство получает возможность заблаговременно принять необходимые меры. Основными методами слежения за отношением клиентуры являются анализ жалоб и предложений, опросы по оценке удовлетворенности заказчика.

Когда фактические показатели значительно отличаются от целевых установок годового плана, компании предпринимают корректирующие действия.

Контроль прибыльности состоит в контроле рентабельности деятельности предприятия по различным товарам, территориям, сегментам рынка, торговым каналам и заказам разного объема. Такие сведения помогают руководству компании решить, следует ли расширять, сокращать или сворачивать производство тех или иных товаров, проведение той или иной маркетинговой деятельности.

Время от времени компаниям необходимо осуществлять *стратегический контроль*, т.е. производить критические оценки их маркетинговой эффективности в целом. Маркетинг – это сфера быстрого устаревания задач, политических установок, стратегий и программ. Каждая компания должна периодически переоценивать свой общий подход к рынку, пользуясь для этого приемом, известным под названием ревизии маркетинга. *Ревизия маркетинга* – это комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды предприятия, его задач, стратегий и оперативной деятельности с целью выявления возникающих проблем и открывающихся возможностей, и выдачи рекомендаций относительно плана действий по совершенствованию маркетинговой деятельности.

Задания для самоподготовки:

Контрольные вопросы:

1. Какие основные разделы включает в себя маркетинговая программа?
2. Раздел маркетинговой программы про существующие проблемы и трудности в работе предприятия составляется на основе какой методики анализа?
3. Какие основные методы контроля выполнения годовых планов?

Темы для эссе

1. Методы формирования бюджета маркетинга.
2. Сроки планирования маркетинговой программы.

МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ УСЛУГ

Классификация услуг

Услуга в маркетинге рассматривается как разновидность товара. Достаточно популярным среди маркетологов стало определение услуг, предложенное Ф.Котлером: «Услуга – любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо».

Нетрудно заметить, что Ф.Котлер акцентирует внимание на основополагающих свойствах услуги – неосвязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества и несохраняемость. Кроме того, указывается на то, что услуга:

- обладает полезностью для кого-то, кто ее не производит;
- становится полезностью в процессе обмена видами деятельности;
- носит преимущественно утилитарный характер, т.е. чаще всего связана с обеспечением общих условий производства и жизнедеятельности человека.

В.Д.Маркова выделяет пять типов услуг:

- производственные – инжиниринг, лизинг, обслуживание оборудования;
- распределительные – торговля, транспорт, связь;
- профессиональные – банки, страховые, финансовые, консультационные, рекламные и другие фирмы;
- потребительские (массовые) услуги, связанные с домашним хозяйством и времяпрепровождением;
- общественные – телевидение, радио, образование, культура.

Самыми крупными сферами распространения услуг являются производственная и непроизводственная. Различают услуги производственные и непроизводственные. В принципе это вполне допустимо, так как услуги в производственной сфере, как правило, носят производственный характер.

В рыночной экономике особое внимание уделяется степени коммерциализации услуг. Исходя из этого, следует различать коммерческие и некоммерческие услуги. Первые носят товарный характер и производятся с целью получения прибыли или другой экономической выгоды; вторые зачастую не могут быть коммерциализованы по экономико-политическим, социально-экономическим и иным соображениям. По мере повышения уровня жизни населения доля услуг коммерческого характера возрастает, что позволяет

обеспечить более полную дифференциацию уровня обслуживания в соответствии с платежеспособным спросом людей.

По форме организации производства услуг их условно можно свести в две группы: государственные и негосударственные услуги. Нередко государственные услуги (оборона, общественная безопасность и др.) не могут быть оказаны никем, кроме государства. С учетом этого все остальные услуги мы относим к негосударственным независимо от формы собственности и организационно-правовой формы производителей и потребителей услуг.

Все известные способы производства услуг делятся на две группы: чистые и смешанные. Под чистым способом производства услуг понимают такую их организацию, когда производство услуг является исключительной формой деятельности производителя. Услуги, сопровождающие товарно-материальные ценности, точнее говоря, услуги, превращающие «реальный товар» в «товар с подкреплением», рассматриваются как смешанные. Типичными в этом смысле являются предпродажные услуги, которые существенно повышают потребительские свойства товара.

По уровню абстракции услуги можно назвать идеальными и реальными. В этом классификационном признаке хорошо просматривается такое свойство услуги, как нестабильность качества. Лишь идеальные услуги могут быть полностью стандартизированы; услуги в реальном исполнении всегда оригинальны, так как они индивидуализированы по исполнителям, потребителям, каналам распределения и т.д.

Степень легитимности услуг во многом зависит от социально-политической организации общества. Так, услуги, являющиеся нелегитимными в командно-административной системе хозяйствования, становятся легитимными в рыночной экономике (свобода торговли). Чем выше уровень экономического развития, политической демократизации и правосознания населения, тем меньше сфера распространения услуг нелегитимного характера.

Как общественные блага услуги характеризуются:

- неделимостью, т.е. невозможностью их предоставления отдельным лицам;
- неисключаемостью, т.е. невозможностью исключения индивида из процесса использования этими услугами;
- сложностью нормирования потребления данного вида услуг.

Наряду с перечисленными классификационными группировками услуг их можно дифференцировать как материальные и нематериальные; активные и пассивные; добровольные и навязанные; и т.д.

С учетом всего разнообразия сущностных характеристик услугу можно определить как продукт труда, полезный эффект которого выступает не в форме вещи, а в форме деятельности, направленной на вещь и/или на человека. При этом имеется в виду, что услуга – это:

- продукт труда, обладающий такими специфическими свойствами, как осязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества, несохраняемость;

- деятельность, направленная на вещь и/или на человека. Иначе говоря, услуга существует только в процессе ее производства и потребляется вещью и/или человеком;
- процесс производства и потребления специфических полезностей, создание которых, как правило, не связано с изменением вещества природы и в то же время способно изменить полезность вещей и характер человеческой жизнедеятельности.

Рынок услуг и его особенности

Развитый рынок, как известно, предполагает не только наличие рынка товаров, но и рынка разнообразных услуг. При этом рынок услуг рассматривается как сфера обмена услугами, которые являются результатом труда предприятий непроеизводственной сферы.

Рынок услуг существует в единстве с товарным рынком и является одной из его разновидностей, развивающейся в рамках общих законов рыночной экономики и подчиняется этим законам. Вместе с тем он имеет ряд специфических черт, обуславливающих особый подход к предпринимательской и маркетинговой деятельности, призванной обеспечить удовлетворение спроса на услуги. К основным особенностям рынка услуг можно отнести:

- высокую динамичность рыночных процессов, которая связана как с динамичным характером спроса на услуги, подверженного значительному влиянию временного фактора, так и с динамикой предложения на этом рынке, обусловленной гибкостью отраслевой структуры услуг;
- территориальную сегментацию, при которой спрос и условия функционирования предприятий услуг зависят от характеристик территорий, охваченных конкретным рынком;
- локальный характер рынка услуг также обусловлен влиянием территориальной специфики, испытывая влияние территориальных условий, рынок услуг приобретает четкую пространственную очерченность, в рамках которой формируются отличные от других, но сходные между собой социально-экономические характеристики;
- высокую скорость оборота капитала, которая является следствием более короткого производственного цикла и выступает как одно из основных преимуществ бизнеса в сфере услуг;
- высокую чувствительность к изменениям рыночной конъюнктуры, которая обусловлена невозможностью хранения, складирования и транспортировки услуг и, как правило, временным и пространственным совпадением их производства и потребления;
- специфику организации производства услуг, когда продуцентами услуг обычно являются малые и средние предприятия различного профиля;
- специфику процесса оказания услуги, которая обусловлена личным контактом производителя и потребителя;

- высокую степень дифференциации услуг, которая связана с диверсификацией, персонификацией и индивидуализацией спроса на услуги;
- неопределенность результата деятельности по оказанию услуги, которая обусловлена влиянием личных качеств производителя;

Рынок услуг в различных отраслях данной сферы развит неодинаково. В системе социально-бытового обслуживания, общественного питания, торговле, в рекреационной сфере (в том числе в туризме) рыночные отношения получили наибольшее развитие и формируют эффективный механизм удовлетворения общественных потребностей. Но в таких отраслях, как культура, здравоохранение, образование рыночные отношения не только имеют свою специфику, но и ограниченные возможности. Здесь всегда присутствует значительный нерыночный сектор, в том числе государственные организации и учреждения. Более того, именно они занимают в этих отраслях доминирующее положение. Причины активного государственного вмешательства в процесс производства и потребления подобных услуг вполне объективны. Основной из них является недееспособность рынка в ряде отраслей услуг. Мировая экономическая история имеет немало примеров, характеризующих попытки обеспечить развитие образования, культуры, здравоохранения, исключительно в рамках активных рыночных отношений. Итогом таких действий является ситуация, получившая в международной практике наименование «проблемы неполного рынка», когда даже высокие средние показатели по обеспечению общественных потребностей в этих услугах сопровождаются полным исключением из их потребления большей части населения.

Вторая причина, обуславливающая необходимость государственного регулирования в отношении ряда отраслей непродуцированной сферы, скрыта в самой природе этой сферы, ее генетической основе. Непродуцированная сфера есть сфера производства услуг и сопутствующих товаров, являющихся общественным благом. Она призвана удовлетворять не только индивидуальные, но и общественные потребности. Свойствами этих потребителей являются:

- неделимость, т.е. невозможность предоставления отдельным лицам;
- невозможность действия принципа исключения, т.е. отсутствие способа исключения индивида из процесса пользования этими благами;
- трудность нормирования.

Совокупность благ, обладающих этими свойствами, называется чистыми общественными благами.

Таких благ в реальной действительности сравнительно немного:

- государственное управление;
- национальная безопасность;
- экологическое регулирование;
- противоэпидемические программы;
- программы по борьбе с социальными пороками.

Например, невозможно лишить индивида преимуществ, получаемых в результате обеспечения безопасности государства или обусловленных развитием

природоохранных программ, мероприятий по борьбе с массовыми заболеваниями, социальными аномалиями и преступностью.

Третьей причиной государственного вмешательства в деятельность отраслей непроеизводственной сферы является существование так называемых «внешних факторов» или «переливов». К ним относятся выгоды или издержки, выпадающие на долю лиц, не участвующих в рыночной сделке.

Рыночные отношения не могут не только компенсировать такие издержки, но и выявить их существование. Например, внешний эффект от деятельности отраслей здравоохранения проявляется в сокращении уровня заболеваемости, увеличения продолжительности жизни и т.д. Этот эффект присутствует во всех отраслях материального производства, сокращая затраты на компенсацию временной нетрудоспособности граждан, вызванную заболеваниями, затраты на медицинское обслуживание кадров и т.п. Этот же эффект проявляется в сфере социального обеспечения, науке, культуре и характеризует всю совокупность общественно значимых процессов. Но внешний эффект от деятельности предприятий здравоохранения не улавливается рынком, а рыночные отношения не создают стимулов и не предлагают механизмов его компенсации. Нивелирование этого процесса и создание целесообразных пропорций в развитии сфер общественного производства нуждается в целесообразном государственном регулировании.

Наконец, в качестве четвертой причины, обуславливающей необходимость государственного вмешательства в развитие сферы услуг, выступает естественная монополия государства в решении многих социальных проблем. Имея основной целью решение социальной задачи – обеспечение нормальных условий жизнедеятельности всех членов общества, государство опирается в своей деятельности на социально-ориентированный подход, реализуя его в рамках системного социально-экономического управления. В этих условиях рыночный принцип «затраты – прибыль» уступает место основному принципу государственного регулирования – «затраты – социальные приоритеты».

Говоря о государственном вмешательстве в развитие той или иной сферы деятельности, надо иметь в виду, что ни одну из отраслей экономики не минует это вмешательство. Государство реализует налоговую политику и использует запретительно-разрушительные рычаги применительно к любой отрасли. Оно же осуществляет лоббирование отдельных отраслей в конкретных социально-экономических условиях. Однако степень государственного вмешательства различна. В важнейших отраслях социального комплекса – здравоохранения, просвещения, культуре – оно не только более заметно, но и объективно необходимо.

Государственное регулирование может осуществляться в различных формах:

1. Субсидирование потребителей на целевой основе. Такое субсидирование позволяет увеличить спрос на важнейшие услуги. К целевым субсидиям относятся стипендии, кредиты на получение образования, жилищные кредиты, медицинское страхование, финансовая поддержка малообеспеченных слоев населения и т.д.

2. Субсидирование производителей услуг. Оно имеет целью увеличить предложение на рынке услуг и может осуществляться в виде финансовой поддержки учреждений культуры, образования, здравоохранения, спорта и т.д. Источником такого субсидирования является государственный или муниципальный бюджет, а также различные целевые программы федерального регионального или муниципального уровня.

3. Государственная собственность на факторы производства. Регулирующее влияние государства в развитие отраслей непроизводственной сферы должно иметь определенные пределы. Например, необходимость введения бесплатных услуг и ограниченный объем инвестиционных источников могут привести к возникновению дефицита, нормированию и очередности потребления услуг. Избежать этих недостатков позволяет рынок платных услуг. Но его активное развитие может сопровождаться ценовой дискриминацией малообеспеченных слоев населения и отсутствием возможности приобретения услуги для значительной части потребителей. В отраслях непроизводственной сферы, нацеленных на удовлетворение первоочередных рыночных отношений, это совершенно недопустимо.

Значительная часть отраслей сферы услуг (в первую очередь производственных услуг) получает эффективное развитие в условиях действия рыночного механизма, основанного на реализации платных услуг. Рынок платных услуг рассматривается в совокупности с товарным рынком и подчиняется действию законов, свойственных рыночным отношениям. Но между рынком платных услуг и товарным рынком нет полного тождества. Их отличия обусловлены спецификой услуг как товара особого рода, а также спецификой экономических отношений, складывающихся на рынке платных услуг.

Экономические отношения, действующие на рынке услуг, отличаются, во-первых, более сильной мотивацией в экономическом поведении рыночных субъектов. Применительно к потребителю она связана со стремлением достичь определенного социального статуса. Утверждение социальной престижности выступает на рынке услуг одним из важнейших факторов формирования спроса. Такой мотивацией, например, является стремление приобщиться к образу жизни среднего класса или хорошо обеспеченных слоев населения.

Что касается производителей, то их экономическое поведение в значительной мере обусловлено социальными мотивами. Так как производство услуг может осуществляться малыми предприятиями, функционирование которых не будет требовать столь значительных инвестиций, как в сфере материального производства, то производитель имеет больше шансов в самовыражении своей личности и утверждении социальной престижности. Такая мотивация выступает одним из факторов увеличения предложений на рынке услуг. Другой особенностью рынка платных услуг является широкая возможность для экономических экспериментов. Здесь формируются, в частности, условия для применения современных форм хозяйствования, поиска новых форм.

Маркетинг представляет собой универсальный механизм управления рыночными процессами и вполне применим в рамках непроеизводственной сферы.

Маркетинг услуг можно охарактеризовать как комплексную, программную деятельность на рынке услуг, включающую в себя процесс создания и производства товара-услуги, а также доведение ее до потребителя на основе изучения потенциального и реального спроса потребителей и конкретных рыночных условий.

Маркетинг услуг преследует двуединую цель – максимизировать прибыль предприятия, производящего и оказывающего услуги, и удовлетворить спрос потребителей. Маркетинговая деятельность в сфере услуг строится в соответствии с принципами гибкости, комплексности и адаптивности, предлагаемой системой маркетинг-микс; реализует всю совокупность функций, присущих маркетингу, - исследование рынка, координация проектирования и производства услуг, оптимизация ассортимента ряда и распределение услуг, разработка ценовой политики, формирование спроса и стимулирование сбыта услуг и др.

Одной из особенностей маркетинга услуг является его нацеленность на удовлетворение социальных потребностей. Услуга как специфический товар, как правило, не существует отдельно от производителя. Ее потребление осуществляется в агрегированной форме «потребительского производства». В этом отношении производство и потребление всегда имеют одностадийный характер и не включают стадии хранения и транспортировки, свойственные процессу производства и потребления. Потребление услуги, таким образом, связано с прямым удовлетворением потребностей человека – социальных потребностей. Последние и составляют объективную основу для формирования рынка услуг.

Одним из наиболее сложных вопросов в практике маркетинга является построение иерархической структуры потребностей и услуг, их удовлетворяющих. Назначением такой структуры является формирование номенклатуры услуг, адекватно отражающей характеристики рыночной среды. Номенклатура услуг не должна быть чрезмерно обширной, затрудняющей процесс обоснования стратегических маркетинговых решений, но и не должна сужать представления о дифференцированном рынке услуг.

Для построения иерархии потребностей и услуг можно использовать классификацию потребностей, в состав которой входят четыре крупных блока – потребность в коммунально-бытовом обслуживании; потребность в сохранении и восстановлении здоровья человека; потребность в услугах культурно-просветительной сферы и потребность в услугах сферы управления, регулирования и обмена. Эти блоки подразделяются на ряд менее крупных, которые, в свою очередь, могут быть подвержены дальнейшей структуризации. Так, потребность в услугах коммунально-бытового обслуживания можно подразделить на жилищно-коммунальную потребность, потребность в условиях общественного питания и торговли, потребность в бытовых услугах.

Потребности этой группы могут быть детализированы до следующего, более низкого уровня.

Например, потребность в бытовых услугах включает в себя многочисленные потребности, обеспечивающие повседневные нужды человека, его бытовые условия.

Последовательная и поэтапно развивающаяся иерархия потребностей и услуг, с помощью которых они удовлетворяются, образует своеобразную «древовидную» структуру, на первом уровне которой размещаются укрупненные элементы первого уровня, на третьем – детализирующие элементы второго уровня и т.д. Итогом такой структуризации является построение «дерева потребностей» и соответствующей ему иерархии услуг.

Процесс структуризации потребностей и услуг в принципе бесконечен. Важно ограничить его таким образом, чтобы отразить объективную картину о сложившейся рыночной структуре, не упрощая ее, но и не подвергая излишней детализации. При этом область деятельности, направленную на оказание услуг, обеспечивающих отдельную группу потребностей (или потребность), можно рассматривать как отдельный самостоятельный рынок. На этом рынке обращается товар в виде услуги или группы услуг одного профиля. Процесс структуризации потребностей, таким образом, сопровождается процессом структуризации рынка услуг, а их иерархические взаимосвязи и взаимоотношения совпадают.

Степень дифференциации рынка услуг зависит от конкретных маркетинговых задач. При разработке рыночной среды и выборе объекта маркетингового воздействия можно использовать укрупненную структуру рынка услуг, выстроенную в соответствии с современными представлениями о структуре потребностей, удовлетворяемых на этом рынке (рис. 18). Однако для решения более конкретных задач – сегментации рынка, разработки стратегии и тактики маркетинга и т.д. – необходима детализация представленной структуры рынка услуг.



Рисунок 18. Укрупненная структура рынка услуг

Территориальные аспекты развития рынка услуг

Маркетинг услуг, как отмечалось, имеет целью создание и удовлетворение спроса населения на услуги. Но население всегда сконцентрировано в определенных ареалах (расселено).

Характер расселения, сложившийся в территориальных границах конкретного рынка, оказывает влияние на весь комплекс элементов системы маркетинг-микс и формирует специфические методы и приемы маркетингового воздействия.

Существуют два типа расселения – компактный и дисперсный. Компактный тип расселения представляет собой плотную сеть поселений, взаимосвязанных системой дорог, инфраструктурой, транспортным сообщением. Для дисперсного типа характерно существование небольших поселений, находящихся на таком расстоянии друг от друга, когда взаимодействие между ними затруднено.

В соответствии с этим делением можно выделить два типа рынка услуг: компактный и дисперсный. При этом основу для их выделения составляет принцип территориальной (или географической) сегментации. Таким образом, территориальная сегментация приобретает на рынке услуг ключевое значение, определяя его исходное деление на две большие группы.

В условиях компактного рынка сфера деятельности предприятий услуг имеет четкую пространственную очередность. Она может осуществляться в пределах городского района, города, поселка или групп поселков и охватывать окружающую их территорию. Территориальная структуризация при этом не связана в принципе с административным делением, хотя возможны и совпадения ареалов маркетингового воздействия с административно-территориальными единицами.

Товарная политика на компактном рынке включает разработку и предоставление услуг стационарными предприятиями и организациями сферы обслуживания, размещенными в рамках данного территориального образования. В ее основе лежит изучение спроса на услуги, характерного для данной территории. Принцип территориальной сегментации при этом дополняется демографическим, социальным, поведенческим и другими признаками.

Процесс производства и сбыта услуг на компактном рынке часто неоднороден. Он дифференцирован в зависимости от плотности населения территории.

Известно, что плотность постоянного и временного населения любого территориального образования подвержена центробежным тенденциям. Более высокая в центральных районах, она уменьшается по мере удаления от центра. Наиболее яркое проявление этой тенденции характерно для крупных городов, где наблюдается существенное уменьшение плотности населения по мере движения к периферийным районам. Аналогичный процесс наблюдается и в относительно небольших поселениях, а также в рамках крупных агломераций, имеющих не один, а несколько центров.

В районах с высокой плотностью населения производство и сбыт услуг организуется в местах наибольшей концентрации жителей. При этом важно учитывать не только постоянное население района, но, что более важно, - временное население, которое формируется под воздействием внутри территориальной миграции. Концентрация населения в отдельных «точках» обусловлена, как правило, не столько большим числом лиц, живущих в данном районе, сколько их притоком к местам приложения труда, административными центрами, культурно-историческими памятниками и т.п. Собственно этот процесс и обуславливает понятие «центральность», связанное с увеличением концентрации населения.

В районах с меньшей плотностью, периферийных по отношению к центру, спрос на услуги ограничивается численностью постоянно проживающего населения. Здесь усиливается влияние транспортных взаимосвязей территориальной среды. В таких районах целесообразно организовывать производство и сбыт услуг непосредственно в узлах транспортных сообщений или в местах пешеходной доступности от этих узлов. Система сбыта, таким

образом, увязывается с существующей сеткой транспортных сообщений, а перспективы ее развития обусловлены тенденциями развития дорожно-транспортной инфраструктуры.

Для продвижения товара и формирования спроса на компактном рынке услуг применяются особые методы и приемы. В частности, здесь используются специфические средства коммуникаций между производителями и потребителем. Вряд ли целесообразно отдавать приоритет центральным и даже региональным средствам коммуникаций. Более рационально использовать местные коммуникативно-информационные сети: местное телевидение и радио, периодическую печать, рассчитанную исключительно на потребителей данного рынка и учитывающую их специфику, передачи кабельного телевидения, рекламные агентства локального характера и т.д.

Весьма эффективны на компактном рынке и личные контакты с потребителями, позволяющие обеспечить более точный учет их вкусов и предпочтений, укрепить доверие к производителю, подчеркнуть положительные качества производителя, его заботу о нуждах конкретных потребителей.

В условиях компактного рынка, особенно в случае существования крупных агломераций, взаимосвязанных с окружающими территориями, проявляет свое действие закон Рейли. Согласно этому закону, с увеличением числа жителей города увеличивается число посторонних потребителей, не проживающих в его черте. Аналогичный процесс наблюдается и внутри городских образований, когда густонаселенный район как бы «притягивает» к себе потребителей менее населенных районов. Закон Рейли объясняет это явление как «распространение уходящей за пределы населенного пункта покупательной силы». Существование этого явления служит еще одним основанием целесообразности размещения предприятия услуг в районах или населенных пунктах с большой концентрацией населения.

На дисперсном рынке процесс удовлетворения спроса на услуги значительно усложняется. Здесь, как правило, недостаточна ориентация на решение транспортных проблем, хотя действие этого фактора сохраняется. Необходимо ориентировать маркетинг в сторону поиска специфических форм предоставления услуг. Товарный ряд строится на основе так называемых выездных услуг, предоставляемых потребителю через определенные промежутки времени в ограниченные сроки. Номенклатура таких услуг не столь обширна, но позволяет обеспечить основные потребности населения.

Например, спрос на услуги в области образования можно удовлетворить за счет организации кратковременных курсов обучения по направлениям, соответствующим специфике труда потребителей. Спрос на услуги в области культурного обслуживания можно удовлетворить с помощью организации выступлений деятелей театрального искусства, известных исполнителей, поэтов, писателей, демонстрации выставочных экспозиций и многих других мероприятий временного характера. На российском рынке приобрели популярность и такие формы предоставления услуг, как выездная торговля, передвижные почтовые отделения, пункты бытового обслуживания и т.п.

Изменяя технологию предоставления услуг, маркетолог ориентируется на специфику пространственного распределения спроса. Усиливается влияние территориального критерия среди остальных.

Спрос на услуги всегда связан со спецификой образа жизни, характерного для конкретного рынка. Дисперсный рынок в этом смысле отличается наибольшей сложностью. Складываясь из группы локальных рынков, размещенных на значительном расстоянии друг от друга, он отличается большим разнообразием поведенческих типов. На локальных рынках небольших поселений существует, как правило, особый стиль потребительского поведения, обусловленный местными традициями образа жизни. Это затрудняет работу маркетолога, вынужденного приспосабливаться к условиям широкой дифференциации спроса. Сложности транспортных сообщений неизбежно сказываются на уровне обеспечения потребностей потребителей дисперсного рынка. Он, как правило, отстает от уровня компактного рынка, а дефицит и монополия на производство услуг – обычные явления на дисперсном рынке. На начальном этапе освоения такого рынка существует целый комплекс условий, способствующих эффективности предпринимательской деятельности в сфере услуг: значительный необеспеченный спрос, удобство поиска «ниши рынка», низкий уровень конкуренции и даже ее отсутствие, низкий уровень затрат на стимулирование спроса и т.д. Но по мере насыщения рынка влияние данных факторов ослабевает, и предпринимательская деятельность приобретает ограниченные условия для развития. Однако, если скорость решения транспортных проблем будет адекватной скорости насыщения рынка, влияние сдерживающих факторов может быть компенсировано за счет улучшения транспортной оснащенности дисперсного рынка.

Таким образом, маркетинг в сфере услуг тесно связан с характером расселения, сложившимся в территориальных границах выбранного сегмента рынка. Маркетинговая деятельность предприятия услуг включает в себя:

- решение проблем транспортной доступности потребительского рынка;
- коррекцию технологии производства и распределения услуг в зависимости от характера спроса и предложения;
- внедрение специфических форм удовлетворения спроса на услуги;
- использование принципа территориальной сегментации;
- применение индивидуализированных методов стимулирования спроса.

Задания для самоподготовки:

Контрольные вопросы

1. Какие основополагающие свойства услуги?
2. Что означает “проблема неполного рынка”?
3. Какие особенности у рынка услуг?

Темы для эссе

1. Услуги на дисперсном и компактном рынке.
2. Регулирующая роль государства на рынке образовательных услуг.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Международным маркетингом компании занимаются по разным причинам. Некоторых подталкивают к этому скудные возможности внутреннего рынка, других привлекают заманчивые возможности, открывающиеся за границей. С учетом риска, присущего деятельности по международному маркетингу, компании следует подходить к принятию решений в этой области последовательно и комплексно.

Принципы постановки маркетинговых задач, выбора целевых рынков, определения маркетингового позиционирования, формирования комплекса маркетинга и проведения маркетингового контроля в международном маркетинге остаются в силе. Однако различия между странами могут оказаться столь существенными, что компании необходимо уметь разбираться в среде международного маркетинга и быть готовой к пересмотру фундаментальных представлений о том, как люди реагируют на побудительные приемы маркетинга.

Компании, планирующей заняться международным маркетингом, приходится принимать следующие основные решения: изучение среды международного маркетинга; решение о том, на какие рынки выйти; решение о методах выхода на рынок; решение о структуре комплекса маркетинга; решение о структуре службы маркетинга.

При *изучении среды международного маркетинга* нужно прежде всего разобраться как в ограничениях, так и в возможностях, присущих системе международной торговли. Самым распространенным ограничением является *таможенный тариф*, представляющий собой налог, которым иностранное правительство облагает некоторые ввозимые в его страну товары. Таможенный тариф может преследовать цели увеличения денежных поступлений в бюджет страны (фискальный тариф) или защиты интересов отечественных фирм (протекционистский тариф). Кроме того, экспортер может столкнуться с *квотой*, т.е. количественным пределом товаров определенных категорий, разрешенных к ввозу в страну. Целями квоты являются сохранение иностранной валюты, защита отечественной промышленности и охрана занятости населения страны. Предельной формой квоты выступает *эмбарго*, при котором отдельные виды импортируемых товаров оказываются полностью запрещенными. Не благоприятствует торговле и *валютный контроль*, посредством которого регулируют объемы наличности в иностранной валюте и ее обменный курс на другие валюты. В ряде стран действуют различные нетарифные барьеры в виде стандартов, дискриминационных по отношению к товарам страны-экспортера. Каждая страна имеет свою специфику, в которой необходимо разобраться. При рассмотрении конкретного зарубежного рынка нужно обязательно исходить из оценки его экономических, политико-правовых и культурных особенностей.

Принимая *решение о целесообразности выхода на внешний рынок*, компания должна четко определить задачи своего международного маркетинга. Ей необходимо решить: какой процент общего объема своих продаж она будет стремиться осуществить на внешних рынках; будет ли она заниматься

маркетингом в нескольких или сразу во многих странах; в странах какого типа она хочет работать.

Решая, *на какие рынки выйти*, компания должна составить перечень возможных зарубежных рынков и заняться их отбором и ранжированием. Страны-кандидаты можно классифицировать по нескольким критериям: размер рынка; динамика роста рынка; издержки фирмы по ведению дел в определенной стране; конкурентные преимущества; степень риска. Цель ранжирования – установить, какой рынок обеспечит фирме наиболее высокий долговременный доход на вложенный капитал.

Решив заняться сбытом в той или иной стране, компания должна *выбрать наилучший способ выхода на избранный рынок*. Она может остановиться на экспорте, совместной предпринимательской деятельности или прямом инвестировании за рубежом.

Самым простым способом вступления в деятельность на зарубежном рынке является *экспорт*. Он может быть нерегулярным или активным. При нерегулярном экспорте компания время от времени экспортирует свои излишки и продает товары местным оптовикам, представляющим зарубежные фирмы. Активный экспорт имеет место в тех случаях, когда фирма задается целью расширить свои экспортные операции на конкретном рынке. В обоих случаях компания производит все свои товары в собственной стране. На экспорт она может предлагать свои товары в модифицированном или немодифицированном виде. Из трех возможных вариантов стратегии выхода на рынок экспорт требует минимальных изменений в товарном ассортименте фирмы, ее структуре, капитальных затратах и программе деятельности.

Компания может экспортировать свой товар двумя способами – с помощью услуг независимых международных маркетинговых посредников (косвенный экспорт) или проводить экспортные операции самостоятельно (прямой экспорт). Косвенный экспорт более распространен среди фирм, только начинающих свою экспортную деятельность: он требует меньше капиталовложений, поскольку фирме не приходится обзаводиться за рубежом собственным торговым аппаратом или налаживать сеть контактов; он связан с меньшим риском. Международные маркетинговые посредники – это отечественные экспортеры - агенты по экспорту, которые приносят в эту деятельность свои специфические профессиональные знания, умение и услуги, и поэтому, как правило, продавец совершает меньше ошибок.

Совместная предпринимательская деятельность отличается от экспорта тем, что в результате этой деятельности за рубежом создаются те или иные производственные мощности, при этом в стране-партнере формируется объединение с какой-либо местной фирмой. Существует четыре типа совместных предприятий.

1. Один из наиболее простых путей вовлечения производителя в международный маркетинг – *лицензирование*. При этом иностранному партнеру производитель товара представляет права на использование производственного процесса, товарного знака или какой-либо иной ценностной значимости в обмен на гонорар или лицензионный платеж. Производитель получает выход на рынок

с минимальным риском, а местной фирме не приходится начинать с нуля, т.к. она сразу получает производственный опыт, хорошо известный товар или имя. Потенциальные недостатки лицензирования в том, что при этом фирма, представившая лицензию, располагает меньшим контролем над местной фирмой, купившей лицензию, чем над своим вновь созданным предприятием. Если местная фирма преуспеет, прибыли пойдут ей, а по окончании срока контракта фирма может обнаружить, что создала себе конкурента.

2. *При подрядном производстве* с местными производителями фирма заключает контракт на выпуск товара. Недостаток подрядного производства – слабый контроль со стороны компании за процессом производства и потеря связанных с этим производством потенциальных прибылей. В то же время подрядное производство дает компании возможность развернуть свою деятельность быстрее, с меньшим риском и с перспективой вступления в партнерство с местным производителем или покупки его предприятия.

3. *В случае управления по контракту* компания предоставляет зарубежному партнеру «ноу-хау» в области управления, а тот обеспечивает необходимый капитал. Фирма, таким образом, экспортирует не товар, а скорее управленческие услуги. Управление по контракту – это способ выхода на зарубежный рынок с минимальным риском и получением дохода с самого начала деятельности. Однако прибегать к нему нецелесообразно, если компания располагает ограниченным штатом квалифицированных управляющих, которых можно использовать с большей выгодой для себя, или в том случае, когда самостоятельное осуществление всего предприятия принесет гораздо больше прибыли. Управление по контракту, кроме того, лишает на некоторое время фирму возможности развернуть собственное предприятие.

4. *Предприятие совместного владения* – это объединение усилий зарубежных и местных вкладчиков капитала с целью создания местного предприятия, которым они владеют и управляют совместно. Зарубежный инвестор может купить себе долю в местном предприятии; местная фирма может купить себе долю в уже существующем местном предприятии зарубежной фирмы; обе стороны могут совместными усилиями создать совершенно новое предприятие. Предприятие совместного владения может оказаться необходимым или желательным по экономическим или политическим соображениям. У фирмы может не хватать финансовых или других ресурсов для осуществления проекта в одиночку. Совместное владение может оказаться условием, которым иностранное правительство оговаривает допуск на рынок своей страны.

Практика совместного владения имеет определенные недостатки. Партнеры могут разойтись во мнениях относительно капиталовложений, маркетинга и прочих принципов деятельности. В то время как зарубежная фирма захочет использовать заработанные средства на расширение совместного предприятия, местная фирма посчитает необходимым изъять эти средства из оборота и т.п.

Наиболее полной формой вовлечения в деятельность на зарубежном рынке является *прямое инвестирование* – помещение капитала в создание за рубежом собственных предприятий. В этом случае фирма может сэкономить

деньги за счет более дешевой рабочей силы или более дешевого сырья; за счет льгот, предоставляемых иностранным правительством зарубежным вкладчикам; за счет сокращения транспортных расходов и т.д. Фирма сохраняет полный контроль над производством и своими капиталовложениями.

Закljučая обзор способов выхода на зарубежный рынок, следует отметить, что многие фирмы начинают как экспортеры, затем приступают к совместному предпринимательству и в конце концов переходят к прямому инвестированию.

Решение о структуре комплекса маркетинга зависит от того, в какой степени компания собирается приспособливать свои товары, стратегию стимулирования, цены и каналы распределения к специфике зарубежного рынка. Есть предприятия, использующие повсеместно стандартизированный комплекс маркетинга, не учитывающий местные условия. Это сулит меньшие издержки, поскольку в элементы комплекса не вносятся никаких крупных изменений. С другой стороны, существует принцип индивидуализированного маркетинга, когда производитель специально приспособливает элементы комплекса к специфике каждого отдельного целевого рынка, неся дополнительные издержки, но надеясь завоевать для себя более высокую долю рынка и получить более высокую прибыль.

Организуя структуру службы международного маркетинга, компания, как правило, создает вначале экспортный отдел; затем, когда деятельность компании за рубежом становится более сложной – создается международный филиал или дочерняя компания. Некоторые компании превращаются в конце концов в транснациональные компании.

Обычно фирма приступает к международному маркетингу, когда начинает отгружать товары за границу. Если сбыт за рубежом растет, компания учреждает у себя экспортный отдел, состоящий из управляющего и нескольких его помощников. По мере дальнейшего роста сбыта расширяется и экспортный отдел, в состав которого включают различные маркетинговые службы. Многие компании оказываются вовлеченными в деятельность сразу на нескольких международных рынках и в нескольких совместных предприятиях. В одной стране компания может заниматься экспортом, в другой – лицензированием, в третьей – предприятиями совместного владения, в четвертой – иметь свою дочернюю компанию. Для контроля над всей международной деятельностью фирма учреждает международный филиал или специальную дочернюю компанию. Во главе международного филиала обычно стоит президент, определяющий цели филиала, его бюджет и несущий ответственность за расширение деятельности фирмы на мировом рынке.

Крупные фирмы, заинтересованные в своем дальнейшем росте, постепенно превращаются в транснациональные компании. Такие фирмы считают себя деятелями мирового рынка. Высшее и функциональное руководство таких фирм вовлекается в планирование производства, маркетинговой политики, движения денежных средств и системы материально-технического снабжения во всемирном масштабе. Руководство формируется из представителей многих стран. Сырье, вспомогательные материалы,

комплектующие детали закупаются там, где они дешевле всего, а капиталовложения делают там, где от них можно ожидать самой большой отдачи.

Задания для самоподготовки:

Контрольные вопросы:

1. По каким причинам компании выходят на внешний рынок?
2. Какие ограничения присущи системе международной торговли?
3. Что такое транснациональная компания?

Темы для эссе:

1. Международный франчайзинг.
2. Выход на внешний рынок через e-commerce.

ИНТЕРНЕТ И НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ

Преимущества рекламы в интернете:

- Интернет — недорогое, быстрое, доступное и интерактивное средство, особенно популярное у нишевых компаний (прежде всего у производителей и продавцов товаров производственного назначения).
- Интернет — прекрасный исследовательский инструмент. Сеть позволяет точно определить, сколько человек воспользовались неким каналом и/или совершили покупку.
- Интернет — одно из самых гибких медиа: в ответ на изменение рыночной или конкурентной ситуации сообщения могут изменяться практически мгновенно.

Управление (маркетинг) взаимоотношениями с покупателями (УВП) — базовый принцип и рекламы прямого отклика и интернет-маркетинга. К концепции УВП необходимо подходить с двух точек зрения: покупателя и продавца. Для покупателей интерактивные медиа очевидно представляют дополнительные возможности, которыми они могут воспользоваться ради собственного блага. С точки зрения продавца, это один из главных способов контакта с целевой аудиторией.

В отношении потребителей компании-производители и торговля могут применять онлайн-купоны, конкурсы и другие «электронные» мероприятия по стимулированию сбыта. Аудитория положительно реагирует на мероприятия по продвижению. Компании, со своей стороны, осуществляют охват исключительно своих целевых аудиторий и никого кроме. Исследования также показывают, что потребители весьма восприимчивы к рекламе в интернете.

УВП обладает и рядом других преимуществ для организаций. Продавец передает часть контроля над процессом самому покупателю, но при этом имеет дело с гораздо большей долей потенциальных клиентов, чем в случае с массовой рекламой или методами прямого отклика, базирующимися на традиционных технологиях.

Развивая более тесные взаимоотношения с покупателями, компания все более руководствуется своими знаниями о них, ее предложения точнее соответствуют интересам и вкусам потребителей. Интерактивные технологии позволяют вести учет покупок, образа жизни, поведения каждого конкретного покупателя. Коммуникации и товарные предложения могут разрабатываться на базе заранее определенных потребностей потребителей, что позволяет дифференцировать (отличать) их от предложений конкурентов. В конечном итоге покупатель получает более ценное предложение, а компания развивает лояльность к своей торговой марке.

Одним из главных преимуществ интернет-маркетинга является возможность сбора информации об индивидуальных покупательских привычках и товарных предпочтениях. Причем база данных компании пополняется при заключении каждой новой сделки. Более того, постепенно интернет раскрывает еще одно свое преимущество: сеть позволяет относительно быстро и недорого осуществлять рыночные исследования, охватывая больше респондентов, чем это предполагают классические методы. Компания может выяснить реакцию определенных пользователей на различные товары, маркетинг, рекламу. Современный интернет-исследователь не ограничен географическими рамками — перед ним открыт весь мир. В кооперации с другими методами существенно ускоряется даже такая простая процедура, как сбор данных о пробном использовании товара.

С маркетинговой и рекламной точек зрения интернет вообще и коммерческие web-сайты в частности имеют несколько применений:

- инструмент прямых продаж. Прямые продажи через интернет могут представлять собой самостоятельный бизнес или дополнение к бизнесу существующему;
- поддерживаемое рекламодателями средство коммуникации. Журналы, газеты или более или менее крупная теле- и радиостанция имеют свои сайты в интернете. В конце газетных статей часто встречаются web-адреса, по которым читатели могут получить более подробную информацию о предмете. Некоторые издания существуют только в электронном виде;
- источник маркетинговой и рекламной информации. Тысячи больших и маленьких компаний используют свои web-сайты для передачи корпоративных новостей, информации о товарах, контактов с акционерами. За обслуживание потребностей организаций в виртуальном пространстве борются многие рекламные агентства. Крупные агентства создают специальные отделы интерактивного маркетинга.

Вместе с ростом Интернета произошло развитие цифрового маркетинга.

Цифровой маркетинг (англ. *digital marketing*, диджитал-маркетинг) — общий термин, используемый для обозначения таргетивного и интерактивного маркетинга товаров и услуг, использующего цифровые технологии для привлечения потенциальных клиентов и удержания их в качестве потребителей. Главными задачами цифрового маркетинга являются продвижение бренда и увеличение сбыта с помощью различных методик. Цифровой маркетинг включает в себя большой выбор маркетинговых тактик по продвижению товаров, услуг и брендов. Помимо мобильных технологий, традиционных ТВ и радио методы цифрового маркетинга используют интернет в качестве основного коммуникационного посредника. Основное отличие между традиционным и цифровым маркетингом заключается в том, что цифровой маркетинг ориентирован на клиента, предлагая ему персонализированное сообщение и ответ на его запрос.

Многие поисковые системы могут использовать два одинаково важных способа. Первый способ - это поисковая оптимизация (SEO). Это процесс оптимизации содержания контента, чтобы поисковая система показывала его как лучший результат поиска по определенному ключевому слову. Другой способ - маркетинг в поисковых системах (SEM), который позволяет маркетологам осуществлять данный процесс за плату.

Дополнительные рекламные возможности в интернете - социальные сети, потому что они позволяют взаимодействовать с клиентами, создав профиль компании в одной из социальных сетей, в которой присутствуют клиенты.

В дополнении к вышеупомянутым формам маркетинга, можно использовать почтовый маркетинг, что подразумевает отправку информации и предложения для людей, которые согласились получать такого рода электронные письма.

Поисковая оптимизация — это маркетинговая составляющая, ориентированная на рост рейтинга сайта для посетителей в неоплачиваемых результатах поиска. Поисковая оптимизация использует сложные программы для классификации многих сайтов. Вводя поисковый запрос в поисковик, пользователь вводит поисковый термин, который поисковая система затем сравнивает с каталогом сайта. Страница результатов поиска отображает лучшие поисковые запросы из вышеупомянутого каталога сайта. Как форма маркетинга, SEO очень эффективна, потому что поиск всегда доступен для пользователя, предлагая ему решение по запросу. Создается список наиболее релевантных результатов, так что пользователь может найти то, что он ищет. Как результат поиска, большинство отображаемых результатов — это ссылки на веб-сайты, изображения, карты или видео. Эти результаты в основном отображаются в центре страницы и называются либо органическими, либо неоплачиваемыми. Платные результаты приведены выше или ниже этих результатов, и они помечены как реклама.

Поисковая оптимизация имеет две стратегии: оптимизация на странице и оптимизация за пределами страницы. Оптимизация на странице выполняется для каждого сайта отдельно по ключевым словам посетителей сайта, которые они вводят в поисковик при поиске. Это включает все действия, которые компания

выполняет на веб-сайте для достижения более высокого рейтинга в поисковой системе. Существует более 200 факторов, которые влияют на оптимизацию на странице, наиболее важными являются следующие:

- количество ключевых слов на странице. Ключевые слова следует использовать как минимум три или четыре раза в тексте страницы. Чем обширнее страница, тем более вероятнее повторение ключевых слов;
- HTML-тег заголовка (title) - это один из самых важных тегов, поскольку он сообщает пользователям и поисковым системам о предмете веб-сайта. Тег размещен в HTML-документе «head» тег и должен содержать ключевое слово. Это идеально подходит для создания уникального заголовка для каждой страницы Веб-сайта;
- Якорный текст - это текст между тегами. Якорный текст для пользователей и поисковой системы предоставляет информацию о странице, с которой он связан. Если текст содержит релевантные ключевые слова, поисковая система считает это дополнительной и значимой информацией;
- качественный контент. Пользователям нравятся тексты, которые легко читать и легко воспринимать, поэтому рекомендуется писать качественные тексты. Необходимо также, чтобы человек, который пишет текст, был хорошо знаком с темой и использовал соответствующие, но не слишком сложные термины, чтобы любой пользователь мог его понять. Ключевые слова должны быть включены в текст, но не слишком часто, потому что заполнение ключевыми словами несанкционированная практика, которая нарушает условия бизнеса поисковой системы.

Внешняя оптимизация следует после оптимизации на странице и включает все действия, выполняемые за пределами веб-сайта. Это оказывает более существенное влияние на достигнутые позиции. Бэклинк играет важную роль в оф-страничной оптимизации.

Обратные ссылки - это все ссылки, которые имеют некоторые другие сайты для конкретного сайта. Это полезно, если данные сайты имеют отношение к целевому сайту. Если таких ссылок много, это признак того, что многие пользователи Интернета отметили этот сайт как высококачественный. Поисковые системы отметят это, поэтому целевой сайт будет чаще упоминаться в результатах поиска.

SEO – это процесс, для которого требуется время, чтобы веб-сайт занимал более высокое место в результатах поиска. SEO помогает аудитории находить онлайн-бизнес, а также направляет ее поэтапно к совершению покупки.

Black Hat SEO - несанкционированные практики, обычно называемые «Черная шляпа» SEO являются набором методов, используемых для повышения рейтинга сайта в поисковых системах путем нарушения условий поиска. Это методы, которые в основном имеют краткосрочный эффект, пока они не обнаружены. Как только о них становится известно, ранг сайта понижается. Например это может быть:

- заполнение ключевыми словами, а именно слишком много повторений одних и тех же ключевых слов, чтобы сделать контент более актуальным для поисковых систем;

- ссылочные фермы (линкофермы) - ложные сайты, используемые для раздувания популярности оригинальных сайтов, использующих огромное количество поддельных ссылок, чтобы получить лучшую позицию в поисковых системах.

Для того чтобы предотвратить Black Hat SEO, Google разработал некоторые алгоритмы, такие как «Панда» и «Пингвин», которые запрещают несанкционированные действия, наказывая их.

Существует еще один способ использования поисковых систем в рекламных целях – это поисковый маркетинг SEM, где рекламодатели покупают трафик. Важно отметить, что платные объявления не влияют на неоплачиваемые результаты поиска.

В отличие от традиционного маркетинга, SEM нацелен на людей, которые активно ищут товары или услуги, поэтому рекламодателям необходимо знать ключевые слова, которые люди вводят при поиске. Большинство поисковых систем используют систему аукционов, в которой рекламодатели делают ставки за ключевые слова и, следовательно, могут конкурировать за показ объявлений. Число мест, где реклама может быть в поисковой системе ограничено. Рекламодатель с самой высокой ставкой и показателем качества получает самый высокий рейтинг в результатах поиска.

Ставка - это максимальная сумма, которую рекламодатель предлагает для оплаты клика по объявлению, однако, в большинстве случаев он не платит эту сумму, а только сумму, достаточную для того, чтобы превзойти конкурента, участвующего в аукционе. Помимо ставки, релевантность объявления также имеет решающее значение. Показатель качества - это показатель, оцененный от 1 до 10, и он показывает, насколько тесно объявление связано с тем, что пользователь ищет. Показатель качества является оценкой качества рекламы и отражает релевантность ключевого слова объявления, ожидаемый рейтинг кликов и актуальность целевой страницы. Победитель аукциона появляется в более желательных местах в результатах поиска, т.е. ближе к вершине.

Рекламный аккаунт, созданный в Google AdWords, или любая другая поисковая система содержат информацию о компании. Компании контролируют важные вопросы, такие как ежедневный бюджет или сети поисковых систем, где можно показывать рекламу.

Другая уникальная маркетинговая опция для поисковых систем заключается в том, что рекламодатель платит только если кто-то проявляет интерес к объявлению, т.е. нажимает на объявление. Вот почему эта форма рекламы называется цена за клик.

Поисковая сеть Google представляет собой группу сайтов и приложений, связанных с поиском, где могут быть объявления. При размещении рекламы в поисковой сети Google объявления могут появляться над или под результатами поиска в поиске Google, Google Play, Google Shopping и Google Maps.

Текстовое объявление в Поиске Google - самый простой тип объявления по AdWords. Оно состоит из трех частей: заголовка, пункт назначения URL-адрес и текстовое описание, которое включает дополнения к объявлению, такие как местоположение или номер телефона.

В Google AdWords рекламодатель может выбирать между ручными и автоматическими ставками. В руководстве по эксплуатации ставки рекламодатель выбирает максимальную сумму ставки для аукциона. Автоматические торги являются наиболее часто используемым вариантом. Рекламодатель определяет дневной бюджет и пытается получить большинство кликов пользователей на рекламу в рамках данного бюджета.

Ключевые слова - это слова или фразы, которые соответствуют поиску. При создании списка ключевых слов рекомендуется искать ключевые слова с высокой релевантностью, посещаемостью и с относительно низкой стоимостью. Полезные советы по оптимизации списка ключевых слов: классифицировать продукты на более мелкие группы, найти 5-20 ключевых слов для каждой категории и использовать минус-слова.

Торговые объявления более продвинуты, чем текстовые. Они позволяют пользователям видеть фото продукта, название и цену и, следовательно, предоставить клиентам с четким представлением о продукте информацию еще до того, как они нажимают на объявление.

В отличие от поискового маркетинга, показ рекламы позволяет показывать объявления на всех сайтах, на которых есть ресурсы.

Медийная реклама предоставляет рекламодателям множество креативных рекламных идей разных размеров, форматов, изображений и видео, что автоматически подразумевает больше возможностей для привлечения потенциальных клиентов.

Медийная реклама является цифровой версией гигантских постеров, или телевизионной рекламы и она используется для веб-сайтов, которые посещают пользователи. Компании оплачивают трафик, чтобы привлечь как можно больше потенциальных клиентов, насколько это возможно. Существует два способа сделать это, а именно, купив рекламное место у владельца сайта, или используя партнерские сети для компаний с разными сайтами, продвигающими рекламные места.

Объявление может быть отображено на определенных веб-страницах для отдельных посетителей сайта, либо для всех. Рекламные площадки на дисплее предлагают множество вариантов таргетинга. Один из вариантов - показать свое объявление в определенной зоне или в определенное время суток.

У рекламы есть много возможностей в определении рекламного макета. Например, рекламные баннеры бывают разных форм и размеров, видеообъявления используют движение и звук, а объявления Gmail используют интерактивные и расширяемые объявления в верхней части.

Анализируя шаги пользователя и представляя это как «воронку», рекламодатель может понять, что хотят пользователи, и как получить к ним доступ. Это можно разделить на следующие этапы: повышение осведомленности, клиент рассматривает продукт, клиент делает обзор покупок продуктов и удержание пользователей.

Повышение осведомленности: пользователи не ищут продукт активно; широкий таргетинг на аудиторию; объявления для привлечения внимания клиента, чтобы создать отличное первое впечатление.

Пользователи, рассматривающие продукт: пользователи видели рекламу; объявления, которые пользователи запомнят на будущее, когда есть необходимость в покупке; объявления, которые подчеркивают преимущество перед конкурентами.

Пользователи рассматривают возможность покупки продуктов: пользователи активно интересуются продуктом; дополнительная суженная аудитория; объявления с точным подчеркиванием сообщения об уникальном преимуществе продукта.

Удержание пользователя: существующие клиенты; объявления, побуждающие пользователей вернуться в Интернет-страницу и купить продукт еще.

Ремаркетинг – является наиболее важной особенностью медийной рекламы, он позволяет использовать активность пользователя на сайте рекламодателя, чтобы обратить его внимание на уникальное рекламное сообщение, даже когда тот покидает сайт.

Существует много ремаркетинговых решений, и многие дисплейные сети предлагают эту функцию.

Первым шагом является определить, кто является целевой аудиторией. Целевой аудиторией могут быть пользователи, которые добавили продукт в корзину, но не сделали никакой покупки. Ремаркетинг услуга может потребовать добавления небольшого кода на веб-страницу, что позволяет создать список пользователей сайта, т.е. посетителей, которые подходят по определенным критериям и которые в будущем могут стать целевой аудиторией.

Следующим шагом является создание рекламы с учетом их потребностей. Эти объявления могут включать, например, специальные предложения дополнительного контента, купон со скидкой, или другие стимулы, чтобы заставить пользователей вернуться к завершению покупки. Когда пользователи совершают покупки, не нужно показывать им одно и то же объявление, поэтому для существующих клиентов должен быть создан новый список. Это может быть другая рекламная кампания. Например, их можно призвать вернуться и изучить другие варианты и продукты на сайте.

Видеореклама очень популярна, поэтому повышение качества онлайн-видео представляет огромные возможности для рекламодателей, потому что в четыре раза больше пользователей предпочитают смотреть видео продукта, чем читать о нем. Видео быстро становится основным инструментом маркетинга. Стоимость подключения к интернету намного ниже, скорость значительно выше, и появилось больше способов привлечь пользователей в онлайн-видео рынок. Видео можно создавать и размещать на сайте, таком как YouTube, или в других рекламных местах. Доступные форматы видеообъявлений на YouTube включает в себя рекламу TrueView In-Stream и TrueView. Объявления TrueView In-Stream появляются до или после видео на YouTube. На других сайтах, в играх или приложениях на контекстно-медийной сети зритель может пропустить объявление, длящееся пять секунд. С видеообъявлением TrueView плата с рекламодателя взимается, когда пользователи смотрят видео не менее 30 секунд. Если зритель нажимает на миниатюру объявления, видео начинается

показываться на YouTube. За этот вид рекламы рекламодатель платит в том случае, когда зритель просматривает видео.

Мобильный маркетинг также набирает обороты. Сегодня Интернет более популярен через мобильные устройства, чем через компьютеры, что является преимуществом мобильного маркетинга за счет функций, которые он предлагает. Например, мобильная реклама может потенциально увеличить количество телефонных звонков рекламодателю, или стимулировать людей загружать мобильные приложения. В данном случае реклама адаптируется для мобильных устройств. Поскольку мобильные телефоны меньше, чем экран компьютера, реклама должна быть лаконичной, сообщение должно быть с четким призывом к действию и выглядеть в форме текста, картинки или видео. К тому же важно иметь мобильный оптимизированный сайт, потому что пользователи будут уходить с сайта, который не является мобильным, оптимизированным для них. Сайт должен хорошо работать на небольших экранах и загружаться быстро, потому что медленная загрузка веб-сайта является наиболее важной причиной отказа от него. Кнопки должны быть разборчивыми и заметными. Навигация должна быть понятной и удобной для пользователя. Посетителям должны быть сразу пояснены возможные варианты и как совершить действие. Мобильные сайты должны предлагать те же вещи, что и основной сайт. Реклама может также появляться в мобильных приложениях. Мобильное приложение - это приложение, которое можно загрузить и установить на мобильное устройство (мобильный телефон или планшет). Оно приводит клиента на мобильный сайт и должно помочь клиенту достичь его цели. Приложение может повысить лояльность клиентов и помочь активному общению с клиентами. Приложения также полезны для создания программ лояльности с постоянными пользователями.

Маркетинг в социальной сети очень популярен, поскольку социальные сети присутствуют в жизни интернет-пользователей ежедневно, а для компаний, они являются отличной возможностью размещения рекламы, так как они позволяют пользователям взаимодействовать, делиться и обмениваться информацией. Кроме того, социальные сети могут быть отличным инструментом для компаний, так как они являются платформами, с помощью которых можно напрямую обращаться к существующим и потенциальным клиентам, обмениваться контентом, участвовать в беседах, укреплять доверие, привлекать больше людей, увеличивать влияние и лучше понять клиентов.

Многие социальные сети также предлагают платную рекламу, которая обеспечивает доступ к определенным группам пользователей, и прямую рекламу для пользователей этих групп, потому что более вероятно, что они станут клиентами, чем широкая, незаинтересованная аудитория. С помощью сайтов социальных сетей можно сделать это, потому что в них содержится много информации о своих пользователях.

С помощью социальных сетей можно сосредоточиться на потенциальных клиентах на основе демографической информации, поведения пользователей и конкретных интересов.

Facebook является крупнейшей социальной сетью. У него более 1,9 миллиарда пользователей по всему миру. Так как пользователи Facebook взаимодействуют с другими пользователями и брендами, платформа содержит много информации о своих пользователях. Facebook является одним из самых популярных сетевых каналов для рекламодателей, потому что позволяет использовать большое количество информации о целевой аудитории. Как и кампании AdWords Search, рекламные кампании Facebook организованы на трех уровнях: реклама, набор объявлений и кампания.

Создание рекламной кампании начинается с определения цели кампании, затем необходимо решить, на каких пользователей должно быть ориентировано объявление, и, наконец, выбрать текст, изображение, и размещение рекламы. Можно создать новую запись в качестве рекламы. Можно создать объявление с одним изображением, одним видео или несколькими изображениями в одном объявлении.

Facebook предлагает различные варианты таргетинга на пользователей на основе информации об их профиле:

- местоположение: целевые пользователи по стране, городу или почтовому индексу;
- демография: целевые пользователи по полу, возрасту, языку и образованию;
- интерес: целевые пользователи в соответствии с их интересами на основе данных их профиля, групп и страницы;
- поведение: целевые пользователи на основе их деятельности, и что Facebook знает об их поведении, например, как они покупают, какие мобильные устройства и т. д.

При настройке ежедневного бюджета минимальный размер определяется, исходя из необходимого набора объявлений. Можно платить за клик (CPC) или показы (CPM). Цена также зависит от рынка и целевой группы, на которую направлена реклама. Если целевая группа четко определена, цены выше, чем при рекламе для большой группы людей.

Instagram - это мобильная социальная сеть для обмена фотографиями и видео, она имеет более 700 миллионов (ежемесячно активных) пользователей в мире. Instagram позволяет своим пользователям публично и в частном порядке делиться снятыми видео по Instagram и по другим социальным сетям, таким как Facebook или Tumblr.

Instagram - отличная платформа для рекламодателей, потому что позволяет им рассказать историю компании визуально и впечатляюще.

Объявления в Instagram могут быть классифицированы на основе того, как они выглядят и каковы их цели. Все объявления в Instagram размещаются в ленте пользователей, как в приложении, так и в браузере. В Instagram есть три типа рекламы: реклама, которая содержит одну фотографию, видеообъявление и несколько фотографий, вставленных в одно объявление. Instagram предлагает множество различных целей для рекламной кампании. Как Facebook, Instagram показывает рекламу целевой аудитории, которая скорее всего осуществит действия, которые хочет рекламодатель.

Цели кампании, которых хотела бы достичь компания: повышение узнаваемости бренда, привлечение новых пользователей, привлечение трафика, продвижение существующих постов и конвертация (на сайте или в приложении).

Twitter - это социальная сетевая платформа, основанная в 2006 году. На сегодня зарегистрировано более 300 миллионов ежемесячно активных пользователей. Пользователи Twitter могут публиковать короткие сообщения длиной не более 140 символов, которые называются «твиты». Пользователи могут добавлять фотографии, видео и ссылки на свои сообщения.

Twitter предлагает рекламодателям различные виды рекламы, которые могут быть настроены в соответствии с различными целями рекламной кампании, начиная от увеличения количества посещений сайта до увеличения продаж. Дополнительно Twitter предлагает возможность обратиться к определенной аудитории, например, по демографическому признаку, интересам и поведению.

Реклама в Twitter организована в соответствии с целями рекламной кампании, чтобы пользователь совершил действия, которые рекламодатель хочет от него.

Некоторые примеры целей рекламной кампании:

- информирование о продукции для новой, или уже существующей целевой аудитории;
- подталкивание своих подписчиков к действию. Этот тип объявления типичен для рекламодателей, которые хотят продвигать свой Twitter-аккаунт и увеличить свою базу подписчиков. Целевая аудитория отслеживает аккаунт рекламодателя;
- генерация потенциальных клиентов. Цель кампании такого типа заключается в сборе адресов электронной почты пользователей таким образом, чтобы рассылки новостей могли быть отправлены им. Это срабатывает, когда пользователь нажимает кнопку призыва к действию. После этого Twitter отправляет имя и адрес электронной почты, связанный с учетной записью пользователя, и отображает пользовательское сообщение. Оплата производится за количество пользователей, которые кликнули на пост.

Twitter требует установки максимального суточного бюджета от рекламодателя, и после того, как этот бюджет потрачен, Twitter перестает распространять рекламу. Стоимость объявления зависит от количества других рекламодателей, нацеленных на ту же аудиторию. В отличие от Facebook и Instagram, Twitter не требует установки минимального бюджета.

Pinterest - это социальная сеть для обмена фотографиями и роликами. Она позволяет его пользователям загружать, сортировать, организовывать и сохранять свои булавки в два типа коллекций: совместные или личные, то есть виртуальные доски. Платформа имеет около 150 миллионов активных пользователей в месяц. Многие компании, особенно связанные с дизайном интерьера, искусством и модой, эффективно используют Pinterest для продвижения своих услуг и продуктов. Что касается платной рекламы, продвигаемые булавки являются настройкой рекламы для Pinterest. Продвигаемые булавки ведут себя и выглядят так же, как и обычные, но рекламодатели платят, чтобы их увидело больше пользователей. Продвигаемые

контакты могут быть оптимизированы для трех различных целей рекламной кампании, а именно осведомленность, вовлеченность и трафик.

Информационная кампания (осведомленность) - отличный выбор для рекламодателей, чья основная цель состоит в том, чтобы представить бренд или продукт как можно большему количеству людей целевой аудитории, насколько это возможно. Эти кампании оптимизированы для охвата аудитории. Платежи осуществляются на основе количества кликов на кнопку.

Кампания по вовлечению (вовлеченность). Выбрав эту кампанию, Pinterest оптимизирует распространение булавок, так что они становятся замеченными людьми, которые могут быть заинтересованы в них. Кампании по вовлечению ориентированы на людей, которые активно ищут решения их проблемы. Оплата осуществляется по зацеплению на булавках, а не по количеству просмотров.

Рекламная кампания для увеличения трафика предназначена для привлечения пользователей Pinterest на целевую страницу рекламодателя. Она идеально ориентирована на людей, которые завершили фазу планирования и готовы к покупке. Это тип кампании с ссылкой на целевую страницу по выдвинутым булавкам. Оплата производится за каждое нажатие на ссылку.

Snapchat – это платформа, которая представляет собой сочетание контентной платформы и мультимедийных сообщений. В Snapchat в настоящее время более 150 миллионов активных пользователей ежемесячно делятся фотографиями и короткими видео, которые исчезают после того, как получатель просмотрел их. Рекламодатели на Snapchat могут связаться со своими пользователями различными способами:

- рекламные геофильтры. Большинство Snapchat вариантов рекламы ориентированы на крупные компании и бренды и не могут использовать другие варианты рекламы. Единственным исключением является спонсируемый Geofilter. Это наложения, которые были разработаны ранее (например, такие, как изображения, логотипы, рамки или текстовые элементы), которые могут использоваться пользователями Snapchat для украшения изображений. Цены геофильтров зависят от их площади и сроков;
- съемки рекламы, 10-секундная реклама мобильного видео с возможностью создания более связанного контента. Стоимость рекламного объявления зависит от деталей рекламной кампании.
- рекламные линзы - интенсивно интерактивный формат, который вовлекает пользователей в рекламу. Snapchat сообщает, что обычный пользователь взаимодействует в течение 20 секунд со спонсируемым объективом, который способствует созданию продукта или узнаваемости бренда. Из-за высокого уровня вовлеченности пользователей цена этих эффектов довольно высока, т.е. спонсируемый объектив может стоить очень дорого.

LinkedIn - крупнейшая профессиональная социальная сеть в мире. Основная функция LinkedIn заключается в подключении пользователей к поиску деловых контактов. С точки зрения рекламы, LinkedIn является отличной платформой для продвижения работодателей, их рабочих мест и историй, а также рекламы продуктов и услуг, представляющих интерес для профессиональной

аудитории. Она ориентирована на пользователей на основе их профессионального опыта, образования, демографии и т.п.

LinkedIn предоставляет два основных типа объявлений, а именно текстовые объявления и спонсорский контент. В дополнение к этим типам, более крупные рекламодатели могут отправлять рекламные сообщения и показывать объявления с настроенными электронными письмами под названием Sponsored InMail, которые они отправляют целевым пользователям. LinkedIn покажет рекомендуемый диапазон ставок на основе других ставок рекламодателей, направленных на ту же аудиторию.

Маркетинг через социальные сети является мощным инструментом для компаний любого размера, чтобы привлечь потенциальных клиентов. Клиенты уже взаимодействуют с различными брендами с помощью социальных сетей, и важно поговорить с ними на перспективу через социальные медиа-платформы, такие как Facebook, Twitter, Instagram и Pinterest напрямую.

Хорошо организованный маркетинг в социальных сетях может способствовать успеху бизнеса, созданию фанатов бренда, увеличению продаж. Чем больше привлеченная аудитория, использующая социальные сети, тем легче будет достижение любой другой маркетинговой цели.

Социальные сети в настоящее время являются существенной частью любой маркетинговой стратегии, и преимущества использования социальных сетей настолько велики, что любой, кто не внедряет этот экономически эффективный ресурс, может упустить феноменальную маркетинговую возможность.

Сам термин «социальные медиа» обозначает веб-сайты, онлайн-платформы, интернет-технологии и цифровые инструменты, которые позволяют людям:

- общаться с другими и участвовать в онлайн сообществах, где обсуждаются общие интересы;
- делиться информацией, контентом или мнениями с другими открытыми или закрытыми группами;
- вступать в разговоры и участвовать онлайн.

Почтовый маркетинг (электронный маркетинг) - отличное дополнение к другим видам цифрового маркетинга, потому что позволяет без существенных затрат добиться лояльности и взаимодействия с клиентами. Как и в любом другом типе маркетинга, первый шаг в почтовом маркетинге состоит в том, чтобы установить цели и создать список пользователей, которые уже согласились получать коммерческие электронные письма. Он содержит базу данных контактов, а именно адреса электронной почты и контакты. Кроме того, пользователи должны получить возможность отменить свою подписку. Онлайн регистрация формы должна быть короткой и простой для заполнения. Учитывая тот факт, что клиенты получают много писем каждый день, даже самые интригующие сообщения не гарантируют, что добьются успеха у пользователей. Рекомендуется, чтобы содержание было кратким, разделы не должны быть длиннее 5 предложений, а для дополнительной информации о веб-сайте, должна быть создана ссылка на него. Текст должен быть привлекательным, и к аудитории необходимо обращаться соответствующим тоном.

Почтовый маркетинг, как и другие виды интернет-маркетинга, легко измерить. Отчеты могут содержать информацию, такую как скорость открытия электронной почты, или содержание, которое привлекает большинство людей на сайт на основе рейтинга кликов. Почтовые кампании можно постоянно улучшать, тестируя разные версии, создавая соответствующую целевую страницу на анализе опыта отслеживания.

Из всех описанных методов SEO является самой важной техникой для привлечения клиента, причем бесплатно. Оптимизируя веб-сайт компании с высококачественным контентом, можно добиться его показа в первых местах в результатах поиска Google. Но, поскольку создание контента и его оптимизация для поисковых систем - это длительный процесс, многие компании решают использовать более быстрый способ генерирования трафика на свои сайты.

SEM – является одним из основных методов маркетинга по ключевому слову.

SEO и SEM эффективны, потому что они нацелены на пользователей, которые уже проявили интерес к некоторым из рекламируемых товаров путем поиска.

Люди часто раздражаются медийной рекламой, но она является необходимой для продвижения определенного бренда. В социальных сетях реклама показывается аналогично, она помогает превратить обычного читателя в клиента. Это обусловлено тем, что в социальных сетях рекламодатель может выбрать, на какую группу людей настроить таргетинг на основе своего объявления, например, по интересам пользователей и их демографическим данным.

Цифровые маркетологи в основном пренебрегают почтовым маркетингом, но при правильном использовании электронный маркетинг может оказать огромное влияние на пользователей, потому что пользователи уже знакомы с компанией и ее бизнесом, так как они предоставили свой адрес электронной почты.

Поскольку существует много способов продвижения товара или услуги, довольно сложно выбрать, какой из них использовать. В дополнение к традиционным методам рекламы, например, реклама на телевидении и радио, цифровая реклама в последние годы находится на подъеме.

Медийная реклама является отличным способом создать осведомленность о продукте.

Социальные сети являются одним из самых выдающихся медийных рекламных каналов. Они позволяют круглосуточно взаимодействовать с клиентами и помогают повысить осведомленность о рекламируемом бренде. Основным преимуществом рекламы в социальных сетях является различная информация о клиентах, которая позволяет легко находить идеальных клиентов.

Все упомянутые формы цифрового маркетинга позволяют дополнять старую рекламную модель.

Ремаркетинг, несомненно, является одним из важных компонентов цифрового маркетинга, поскольку он позволяет сегментировать пользователей в зависимости от того, на какой стадии процесса покупки они находятся, и

разрабатывать рекламу для них в зависимости от стадии процесса покупки, на которой они находятся. Здесь важно знать аудиторию и ее привычки.

В отличие от традиционного маркетинга, цифровой маркетинг можно измерить. Можно посмотреть, какие объявления были интересны зрителям, а какие провалились, а потом скорректировать рекламную стратегию. Знание затрат и расчет суммы, вложенной и полученной, имеет большое значение для каждого предпринимателя, и цифровой маркетинг делает это возможным. С развитием современных технологий и устройств, которые позволяют повседневное использование Интернета, даже самые традиционные предприниматели не будут отказываться от этой формы рекламы, потому что с помощью цифрового маркетинга можно добиться наибольшего успеха.

Задания для самоподготовки

Контрольные вопросы

1. В чем отличие поисковых систем SEO и SEM?
2. Какие факторы влияют на оптимизацию на странице?
3. Какие форматы видео-объявлений существуют на YouTube?

Темы для эссе

1. Сравнение традиционного и цифрового маркетинга.
2. Использование цифрового маркетинга в бизнесе.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7

Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0.

Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 301 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04238-2.

Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 436 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03565-0.

Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 242 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08200-5.

Котлер, Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. — М.: Изд.дом «Вильямс», 2004.

Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер пер. с англ. под ред. Т.Р. Тэор. — СПб.: Изд.дом «Альпина паблишер», 2019.-242 с —ISBN 978-5-9614-2764-6

Котлер, Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете / Котлер Филип, Картаджайа Хермаван, Сетиаван Айвен. —Москва: Издательство Бомбора, 2019.-224 с – ISBN 978-5-04-096861-9

Липсиц, И.В. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4.

Лифиц, И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг : учебное пособие для вузов / И. М. Лифиц. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 392 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07330-0.

Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 376 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05049-3.

Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 514 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05261-9.

Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. —

Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 495 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-12516-0.

Терешкина, Т.Р. Маркетинг ЦБП: учеб.пособие / Т.Р. Терешкина, В.С. Люблин, Л.Е. Баранова. – Санкт-Петербург: СПбГТУРП., 2004.-107 с.

Чернышева, А. М. Промышленный (B2B) маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 433 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00628-5.

Ямпольская, Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения : учебник и практикум для вузов / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 268 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06305-9. — Текст : электронный // ЭБС Юр.

Учебное издание

Атрушкевич Елена Борисовна, Шопенко Ольга Юрьевна

МАРКЕТИНГ

Учебное пособие

Редактор и корректор Т.А. Смирнова.

Техн. редактор Л.Я. Титова.

Темплан 2020, поз. № 59

Подп. к печати 18.05.20.

Формат бумаги 60x84/16. Бумага тип. № 1. Печать офсетная.

Печ.л. 7,0. Уч.-изд.л. 7,0. Тираж 50 экз.

Изд. № 59. Цена “С”. Заказ

Ризограф Высшей школы технологии и энергетики СПбГУПТД,
198095, СПб., ул. Ивана Черных, 4

