Полоцкий государственный университет

Т. Н. Середа

**Краткий конспект лекций**

по дисциплине «УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ»

для магистрантов по специальности 1-26 81 01 Бизнес-администрирование

Новополоцк

2016

# Теоретический раздел

# Тезисы лекций по дисциплине «Управление маркетингом»

**Тема 1. Маркетинг как концепция современного бизнеса**

1. Сущность и основные концепции современного маркетинга.
2. Основные понятия и категории маркетинга.
3. Комплекс маркетинга и характеристика его основных элементов.
4. Принципы, цели и задачи маркетинговой деятельности.
5. Характеристика функций маркетинга.

**Сущность и основные концепции современного маркетинга.**

**Маркетинг представляет** собой складывающуюся современную социальную науку, стимулирующую развитие теоретических и эмпирических основ социальных и гуманитарных знаний. Он это делает потому, что изучает реальный, практический опыт обмена между потребителями и товаропроизводителями, направленный на удовлетворение потребностей и запросов человека.

В экономической литературе существуют различные трактовки сущности и содержания понятия "маркетинг". Однако все экономисты сходятся в одном, что "маркетинг" - явление так или иначе связанное с рынком, рыночными процессами, рыночной деятельностью. Определения маркетинга могут быть объединены в две основные группы: классические (ограниченные) и современные (обобщенные).

В классическом понимании **маркетинг** определяется как предпринимательская деятельность, целью которой является продвижение товаров и услуг от производителя к покупателю или потребителю.

Широкий диапазон маркетинга был официально признан Американской ассоциацией маркетинга (АМА) в 1985 г., когда традиционное определение маркетинга, одобренное ею в 1960 г. было заменено следующим: "Маркетинг представляет собой процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций".

По мере развития и становления маркетинга выделились следующие виды и области применения маркетинга:

* потребительский маркетинг или маркетинг товаров массового спроса;
* промышленный маркетинг - маркетинг товаров производственного назначения;
* маркетинг услуг;
* международный маркетинг;
* некоммерческий маркетинг - или метамаркетинг (например, в управлении политическими партиями, профессиональными ассоциациями и т.п.)
* микромаркетинг - маркетинговая деятельность фирм и других коммерческий организаций;
* макромаркетинг - деятельность государства в сфере рынка;
* социальный маркетинг - совокупность методов осуществления социальных программ государством и общественными организациями, а также социальные аспекты рыночной деятельности корпораций;
* эгомаркетинг - деятельность индивидуума на рынке, например, при трудоустройстве.

Таким образом, современный маркетинг - это сложное социальное явление. Можно согласиться с немецкими специалистами, которые считают, что маркетинг сегодня понимается как выражение ориентированного на рынок управленческого стиля мышления, для которого характерны творческие, систематические и нередко агрессивные подходы. Необходимо не только реагировать на развитие обстановки, регистрировать параметры окружающей среды, следует стремиться самому изменять эти параметры.

В настоящее время маркетинг можно толковать:

 во-первых, как принцип действия предприятия, который заключается в последовательном направлении всех решений на требования и нужды потребителей и покупателей (маркетинг как принцип управления предприятием);

во-вторых, маркетинг направлен на получение конкурентных преимуществ с помощью комплекса специальных рыночных мероприятий (маркетинг как средство);

 в-третьих, маркетинг можно рассматривать как комплекс действий, направленных на принятие управленческих решений (маркетинг как метод).

Подобное понимание маркетинга приводит к появлению в специальной литературе термина "внутренний маркетинг". Однако до настоящего времени этому понятию нет еще однозначного определения. Мы же его понимаем как комплекс действий, обеспечивающих адекватность и возможность адаптации фирмы к требованиям рынка.

**Концепции предпринимательской деятельности.**

Известно, что термин маркетинг начали применять в США. Большинство специалистов, рассматривая эволюцию маркетинга, отождествляют его содержание с известными пятью концепциями Ф. Котлера. Имеются в виду производственная, товарная, сбытовая, а также концепции традиционного и социально-этического маркетинга.

***Концепция*** – совокупность взглядов (представлений) на источники, движущие ***маркетинга***  силы, направления и перспективы развития маркетинга.

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

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

Существует пять основных подходов, на основе которых предприятия ведут свою маркетинговую деятельность,:

1. концепция совершенствования производства;
2. концепция совершенствования товара;
3. концепция интенсификации коммерческих усилий;
4. концепция маркетинга;
5. концепция социально-этичного маркетинга.

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

Решение такой задачи требует:

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

Такой подход вполне оправдан в двух ситуациях:

1. когда спрос на товар существенно превышает предложение и руководству необходимо изыскать способы увеличить производство;
2. когда себестоимость товара слишком высока и ее необходимо снизить, для чего требуется повышение производительности, организация массового производства.

Схема организации деятельности фирмы в условиях применения концепции совершенствования производства представлена на рис. 1.1.



Рис. 1.1 Схема концепции совершенствования производства

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

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

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

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

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

Для концепции совершенствования товара характерны:

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

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

Она неприменима:

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

Схема организации деятельности фирмы в условиях применения концепции совершенствования товара представлена на рис. 1.2.



Рис. 1.2 Схема концепции совершенствования товара

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

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

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

Настоящая концепция:

* делает акцент на преодолении нежелания покупателей и "сбыте" им продукта;
* сосредоточивает усилия на сбыте продукции, а не на удовлетворении запросов потребителей;
* цены и стимулирование часто используются для достижения заданного объема сбыта.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Основной объект внимания | Средства достижения цели | Конечная цель |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Товары | Коммерческие усилия и меры стимулирования | Получение прибыли за счет роста объема продаж |

Рисунок 1.3 Концепция интенсификации коммерческих усилий

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

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

Схема организации деятельности фирмы в условиях применения концепции интенсификации коммерческих усилий представлена на рис. 1.4.

Рис. 1.4 Схема концепции интенсификации коммерческих усилий

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

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

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

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Основной объект внимания | Средства достижения цели | Конечная цель |
| Нужды потребителей | Комплексные усилия маркетинга | Получение прибыли за счет обеспечения удовлетворенности потребителей |

Рисунок 1. 5 Концепция маркетинга

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

Фирма достигает преимущества:

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

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

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

Схема организации деятельности фирмы в условиях применения концепции собственно маркетинга представлена на рис. 1.6.

Рис. 1.6 Схема концепции маркетинга

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

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

Концепция маркетинга отражает приверженность предприятия теории суверенитета потребителя. Предприятие производит то, что необходимо потребителю, и получает прибыль за счет максимального удовлетворения его нужд.

Таблица 1.1

**Сравнение концепции маркетинга с концепциями совершенствования товара, производства и интенсификации коммерческих усилий**

|  **Концепция маркетинга** | **Концепции совершенствования товара, производства и интенсификации коммерческих усилий** |
| --- | --- |
| *Общие требования* |
| 1. | Учет потребностей потребителя | 1. | Учет потребностей предприятия |
| 2. | Основные управленческие должности занимают экономисты, сбытовики, у которых доминируют социальные установки | 2. | Основные управленческие должности занимают инженеры |
| 3.  | Продается только то, что будет куплено | 3. | Продается то, что удается произвести |
| 4. | Широкий товарный ассортимент | 4. | Узкий товарный ассортимент |
| 5. | Цели маркетинга диктует рынок | 5. | Основная цель - снижение себестоимости продукции |
| *Горизонт перспективного планирования* |
| 6. | Долгосрочные цели ставятся на 10-15-20 лет | 6. | Долгосрочные цели не ставятся |
| 7. | Среднесрочные цели ставятся на 3-5 лет | 7. | Результаты скачкообразны, в них отсутствуют тенденции |
| 8. | Краткосрочные конъюнктурные цели ставятся на 1-1,5 года, через такой же период при проведении маркетинговых ревизий уточняются средне- и долгосрочные цели | 8. | Маркетинговые ревизии не проводятся |
| *Объект главного внимания* |
| 9. | Учет существующих и перспективных интересов потребителей | 9. | Снижение издержек производства и сбыта без учета потребностей потребителей |
| *Объект научных исследований* |
| 10. | Состояние рынков, потребности потребителей, деятельность конкурентов и других субъектов рынка, создание конкурентоспособной продукции | 10. | Усовершенствование выпускаемой продукции, процессов производства и сбыта |
| *Ценовая политика* |
| 11. | С учетом ситуации и положения предприятия на рынке | 11. | На основе издержек производства |
| *Разработка новых товаров* |
| 12. | Анализ потребностей потребителей и состояния рынка, возможен рост издержек, ведущая роль принадлежит дизайнерам | 12. | Сокращение издержек производства, ведущая роль принадлежит конструкторам-технологам |
| *Процесс производства* |
| 13. | Максимально гибкий и определяется ситуацией на рынке и его емкостью | 13. | Жесткий, определяется тем, что можно производить |
| *Упаковка* |
| 14. | В первую очередь средство продвижения и только после этого - тара | 14. | Только как средство сохранения товара |

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

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

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

Схема организации деятельности фирмы в условиях применения концепции социально-этического маркетинга представлена на рис. 1.7.



Рис. 1.7 Схема концепции социально-этического маркетинга

Сущность маркетинга особенно отчетливо проявляется при сопоставлении его с концепцией интенсификации коммерческих усилий Табл. 1.2

Таблица 1.2

**Домаркетинговые и маркетинговые концепции организации предпринимательства (на примере концепции интенсификации коммерческих усилий и концепция маркетинга)**

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

1. **Комплекс маркетинга и характеристика его основных элементов.**

***Комплекс маркетинга* (marketing mix)** – набор маркетинговых средств, определенная структура которого обеспечивает решение маркетинговых задач на целевом рынке.

*Комплекс маркетинга* – это:

* совокупность средств воздействия на потребителей целевого рынка с целью вызвать у них желаемую ответную реакцию.
* совокупность управляемых параметров маркетинговой деятельности, манипулируя которыми организация стара­ется наилучшим образом удовлетворить потребности целевых рынков.

В 1960 году была предложена модель маркетинга, основой которой стало комбинированное и координированное использование различных инструментов маркетинга (модель "4P" Е.Маккарти). Эта модель получила название **"маркетинг-микс"** (комплексный маркетинг)(рис. 1.8). В ней выделялось четыре основных элемента маркетинга

* продукт (product),
* цена (price),
* доведение продукта до потребителя - позиционирование (place),
* продвижение продукта (promotion).

Распространение товара

Товар

Продвижение

Цена

##### Маркетинговый комплекс

* Ассортимент товаров
* Качество
* Дизайн
* Свойства
* Торговая марка
* Упаковка
* Обслуживание
* Гарантия
* Реклама
* Персональная продажа
* Стимулирование сбыта
* Связи с общественностью
* Цена по прайс-листу
* Скидки
* Срок

платежа

* Условия товарного кредита
* Каналы сбыта
* Охват рынка
* Ассортимент
* Местоположение
* Складские

 запасы

* Транспортировка

##### Целевой рынок

Рис. 1.8 Элементы комплекса маркетинга

В настоящее время некоторые специалисты расширяют комплекс маркетинга (маркетинг-микс) до 6 и больше элементов:

* товар (Product),
* цена (Price),
* товародвижение и распределение (Place),
* продвижение (Promotion),
* персонал (People),
* способ действия (Policy).

Интересным следует считать попытку включения в комплекс маркетинга проектирование во времени и в пространстве результатов маркетинговых исследований ("projection").

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

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

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

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

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

Выявление новых рыночных возможностей на основе комплекса маркетинга может происходить с различной степенью регулярности и использованием самых разных приемов.

Все элементы комплекса маркетинга взаимосвязаны. Например, функциональные возможности, качество продукта определяют его цену. Каждый потребитель явно или неявно проводит оценку покупаемого продукта по критерию "цена - качество". Также на объем реализации товара влияют средства продвижения и доставки продукта. Для достижения положительного результата необходимо оптимизировать маркетинг-микс. Однако добиться этого достаточно сложно, т.к. существуют функциональные, временные и иерархические взаимозависимости.

Первые по своему содержанию представляют собой объединение действий при использовании различных инструментариев маркетинга. Различают следующие функциональные взаимозависимости: конкурирующие, субстантивированные, комплементарные и качественные. Примером конкурирующей взаимозависимости является типичная для маркетинга задача, на что и в каком соотношении распределить бюджет.

Взаимозависимости временного вида различают временные связи: параллельного, последовательного, чередующегося и сменяющегося видов. Эти взаимозависимости связаны с последовательностью реализации маркетинговых мероприятий. Иерархические взаимозависимости связаны с конфликтом целей отдельных элементов маркетинг-микса. Все это предопределяет сложность принятия решений в отношении разработки комплекса маркетинга

В целом стратегия маркетинга-микс определяется позициями и взаимодействиями стратегий в отношении следующих объектов: комплексный продукт (собственно продукт, ассортимент, сервис), комплексная цена (продажная цена, цена потребления, условия оплаты), комплексное распределение (складирование, поставки, работа с клиентами, каналы сбыта, организация продаж), комплекс коммуникаций (взаимодействие, реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, личные продажи).

Все решения относительно составляющих комплекса маркетинга во многом зависят от принятого фирмой конкретного позиционирования товара. Сочетание указанных средств формирует маркетинговые усилия предприятия на целевом рынке. В каждом отдельном случае они подбираются таким образом, чтобы обеспечивалось их оптимальное воздействие в рамках выбранной маркетинговой цели.

1. **Принципы, цели и задачи маркетинговой деятельности.**

Любой процесс управления деятельностью предприятия, ориентированного на маркетинг, начинается с целеполагания – мысленного представления той картины, которая возможно станет реальностью спустя 10-15 лет (долгосрочный прогноз), 3-5 лет (среднесрочный) и 1-1,5 года (краткосрочный конъюнктурный). Это может произойти благодаря и работе самого предприятия, и вследствие изменений как внутренней, так и внешней сред маркетинга.

Классификация целей в маркетинге:

1.**Рыночные** – завоевание определенной доли или выявление перспективных рынков;

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

3. **Управленческие** – совершенствование структуры управления;

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

**5. Контрольные**.

Основные цели реализации концепции маркетинга представлены на рисунке 1.9.

Желаемый результат, который следует обеспечить благодаря реализации концепции маркетинга

Обеспечение высокого жизненного уровня населения

предоставление потребителю максимально

 широкого выбора товара

обеспечение наибольшей потребительской удовлетворённости

достижение максимально возможного уровня потребления

Рис. 1.9 Основные цели реализации концепции маркетинга

Известный американский специалист по менеджменту П. Друкер отмечал: «*Цель маркетинга* – сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель – так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами».

Если Ваше предприятие хочет заниматься маркетинговой деятельностью, то, прежде всего, надо принять концепцию или философию маркетинга, которая характеризует не виды деятельности, а их цель.

Универсальной формулы для организации работы и мобилизации средств в сфере маркетинга не существует, так же как не существует и единой схемы для построения системы маркетинга.

Следует всегда помнить, что маркетинг отнюдь не начинается там, где завершается производство. Напротив, в его задачи входит определение характера и масштабов производства, а также путей рентабельного использования производственных мощностей предприятия и инженерно-технических возможностей с учетом перспектив сбыта. Другими словами, выработка решений в области маркетинга предшествует решениям в области производства и определения размеров капиталовложений.

***Следовательно, современный маркетинг есть вся хозяйственная деятельность предприятия, направленная на производство продукции, пользующейся спросом или же приведение всех ресурсов предприятия в соответствии с требованиями и возможностями рынка для получения прибыли.***

Процесс маркетинга начинается с изучения Потребителя и выявления его потребностей, а завершается приобретением продукции и удовлетворением его выявленных потребностей. С помощью научно-технических исследований и благодаря изучению рынка эти обобщенные потребности превращаются в возможность реализации продукции.

**Принципы** **маркетинга** – это принципы организации производственно хозяйственной деятельности от создания до реализации товара с ориентацией на потребителя.

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

1. Нацеленность на чётко выраженный коммерческий результат, что для конкретного предприятия в конечном счёте сводится к овладению намеченной долей рынка соответственно его долговременным целям с учетом трёх главных компонентов маркетинговой деятельности: сроков, ресурсов и ответственности. Ориентация на долгосрочное прогнозирование.
2. Комплексный подход к достижению поставленных целей на основе анализа потребностей, прогнозирования рынка, изучения товара, рекламы, стимулирования сбыта.

*Комплексность* означает, что отдельные маркетинговые действия, взятые сами по себе, не способны обеспечить того эффекта, который даёт применение маркетинга как системы.

1. Максимальный учёт условий и требований выбранного рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него.
2. Долговременный «горизонт видения» цели, что проявляется в особом внимании к прогнозам, и разработке товаров обладающих принципиально новыми потребительскими свойствами и обеспечивающих долгосрочный коммерческий успех.
3. Адаптивная предприимчивость, обеспечивающая быструю и эффективную реакцию на изменения внешней среды и проявление инициативы как формы управления производством и сбытом продукции.

**5. Характеристика функций маркетинга.**

**Функции маркетинга:**

1. **Аналитическая:**
	1. Изучение рынка как такового.
	2. Изучение потребителей.
	3. Изучение фирменной структуры.
	4. Изучение товара (товарной структуры).
	5. Анализ внутренней среды предприятия.
2. **Производственная:**
	1. Организация производства новых товаров, разработка новых технологий.
	2. Организация материально-технического снабжения.
	3. Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.
3. **Сбытовая (функция продаж):**
	1. Организация системы товародвижения.
	2. Организация сервиса.
	3. Организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта.
	4. Проведение целенаправленной товарной политики.
	5. Проведение целенаправленной ценовой политики.
4. **Управления и контроля:**
	1. Организация стратегического и оперативного планирования на предприятии.
	2. Информационное обеспечение управления маркетингом.
	3. Коммуникативная функция (организация системы коммуникаций на предприятии).
	4. Организация контроля маркетинга (обратные связи, ситуационный анализ).

**Тема 2. Понимание маркетинг ­ менеджмента**

1. Сущность и цели управления маркетингом. Субъект, объект, уровни управления маркетингом.
2. Функции управления маркетингом и их характеристика.
3. Понятие и планирование бюджета маркетинга.
4. Подходы и методы формирования бюджета маркетинга.

**Понимание управления мар­кетинговой деятельностью предприятия** хорошо отразил Ф. Котлер: «Маркетинг — это упорядоченный и целенаправленный процесс осознания проблем потребителей и регулирования рыночной деятельности. Процесс этот начинается с исследования сег­мента, для которого фирма собирается работать, и изучения ди­намики его развития. Маркетологи определяют возможности, т.е. ищут людей или группы людей с неудовлетворенными потреб­ностями или пока неявным интересом к некоторым товарам и услугам. В процессе маркетинга производится сегментирова­ние рынка и выбор тех его частей, которые компания может об­служить наилучшим способом. Фирма должна разработать пла­ны создания и доведения продукции до потребителя, а также конкретную стратегию маркетинга-микс, включая план меропри­ятий, позволяющий оптимизировать соотношение «затраты — при­быль» в долгосрочном периоде. Необходимо создать и систему контроля, которая позволит компании оценивать результаты и учиться на собственном опыте, постоянно развиваясь и пополняя собственные методы воздействия на потребителей. При этом не следует забывать, что маркетинг начинается не столько с товара или торгового предложения, сколько с поиска потребностей рынка в новых и старых товарах, услугах и идеях».

**Управление маркетингом подразумевает организацию управления процессами маркетинга.**

**В управлении** **маркетингом** предоставляется возможность выделить **три** задачи или **вида деятельности**: 1) выработку маркетинговых решений; 2) разработку и осуществление маркетинговых планов и программ; 3) разработку и обеспечение функционирования системы маркетинга ( прямоугольниками — элементы управления маркетингом).

Маркетинговые исследования

Принятие решений

Реализация планов и программ

**1**

**Служба маркетинга**

**2**

**Планы и программы**

Разработка планов и программ

**Система управления маркетингом**

**3**

Формирование и обслуживание системы маркетинга

Эксплуатация системы

**Рисунок 1.** **Три составляющие управления маркетингом**

**Организация маркетинга на предприятии** — это, во-первых, осознание новой функции по взаимо­действию предприятия с рынком. Во-вторых, разработка управляющей системы маркетинговой деятельности. В-тре­тьих, создание специализированной службы, обеспечива­ющей реализацию маркетинга на предприятии совместно с другими подразделениями.

Особенности организации маркетинга на предприятиях различных типов

**Организационная структура службы маркетинга** определя­ется спецификой выпускаемой продукции, количеством рынков и масштабами сбытовой деятельности предприя­тия. Ее организационное построение основывается, как правило, на использовании одной из организационных структур (или на их сочетании): функциональной, дивизиональной или матричной.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Подход | Сущность | Преимущество | Недостаток |
| Функциональный | Выполнение основных функций службы маркетинга в координации с другими подразделениями | Относительная простота, четкость в разделении функций и в возможности специализации сотрудников | Сложность в осуществлении комплексной координации различных видов маркетинговой деятельности как внутри службы, так и между подразделениями предприятия |
| Дивизиональный | Создается комплекс товарных или рыночных направлений, внутри которых образуется собственная функциональная структура маркетинговой службы | Охват всех товаров и рынков, комплексное реагирование на изменение внешних условий, усиление координации и др. | высокие затраты, разрастание штатов, сложность управления |
| Матричный | Вертикальный контроля функциональных отделов и прямого горизонтального координирующего контроля | Реализуется системный подход к решению наиболее важных и неотложных задач предприятия, достигаются гибкость и оперативность в управлении | Сложностью взаимодействия прямого и координирующего руководства |

**Рисунок 2 – Подход к организационной структуре службы маркетинга**

Современные процессы интеграции управления маркетингом в общий менеджмент предприятия:

Используется маркетинговый анализ.

 Результаты моделирования заносятся в стандартные блоки.

**Стратегическое моделирование**

Формулируются цели и стратегии

**Процессное моделирование**

 Происходит проецирование стратегии на функции и организационные звенья компании

**Организационное моделирование**

любые изменения в целях приводят к изменениям в организации

Позволяет выстроить несвязанные функции в набор последовательных действий по достижению целей.

Разработка финансовой модели бизнеса

**Количественное моделирование**

Обеспечивается строгая последовательность действий, в которой тесно завязаны все функции предприятия, в том числе и маркетинговая

**Рисунок 3 –Процесс интеграции управления маркетингом в общий менеджмент предприятия**

**Процесс маркетингого управления** достаточно подробно можно представить состоящим из комплексных видов деятельности и этапов.

Таблица 1. Процесс маркетингового управления

|  |  |
| --- | --- |
| Вид маркетинговой деятельности | Этап |
| Выработка решений | 1. Конъюнктурный анализ и поиск проблем2. Разработка маркетинговых решений - стратегий и параметров комплекса маркетинга3. Принятие маркетинговых решений и формирование целей маркетинга |
| Стратегическое и оперативное планирование Реализация решений | 4. Разработка и реализация технологий, проектов. планов, программ5. Контроль за реализацией программ и выполнением планов6. Контроль достижения целей7. Регулирование процесса маркетинга (с возвратом на этапы 4 и даже 2)8. Оценка результативности и эффективности маркетин- говых решений |
| Обеспечение функционирования системы маркетинга | Осуществляется постоянно:оценка функционирования системы управления маркетингомсовершенствование и адаптация системы управления маркетингоморганизация взаимодействия с участниками рынка — потребителями, конкурентами и персоналом предприятия |

Цикл управления маркетингом можно представить упрощенной графической моделью (рисунок 4). Выделены три этапа выработки решений — ситуационный анализ, стратегический маркетинг, маркетинг. Также выделены три этапа реализации решений — планы и программы, контроль выполнения планов и программ, оценка эффективности мероприятий.

**Выработка решений**

2. Стратегический маркетинг

1. Ситуационный анализ

3. Комплекс маркетинга

4. Планы и программы

5. Контроль выполнения планов и программ

6. Оценка эффективности решений

Система управления маркетингом

**Реализация решений**

**Рисунок 4. Цикл управления маркетингом**

Стрелками выделен цикл управления маркетингом, состоящий из этапов по выработке и реализации маркетинговых решений. Последовательность «ситуационный анализ — стратегический маркетинг — комплекс маркетинга» соответствует прямым информационным потокам в системе маркетинга. Последовательность « комплекс маркетинга — ситуационный анализ» отражает наличие обратных связей системы маркетинга. В центре схемы находится система управления маркетингом, которая взаимодействует со всеми этапами цикла маркетингового управления и обеспечивает их реализацию.

В процессе маркетингового управления целесообразно провести форматизация процесса маркетинга для некоторых видов маркетинговой деятельности: исследование рынка; разработка стратегии маркетинга; определение целей маркетинга; анализ, контроль и рационализация процесса маркетинга; координация и регулирование процесса маркетинга; оценка маркетинговой деятельности и определение перспектив ее улучшения.

**2. Функции управления маркетингом и их характеристика**

Маркетинговая деятельность предприятия должна быть воп­лощена в конкретный план действий. Такой план содержит целевые установки и средства их достижения в определен­ном периоде времени. При этом план маркетинга рассмат­ривается как важнейшая составная часть общего корпора­тивного плана и поэтому находится в тесной связи с про­изводственным, финансовым, сбытовым и тому подобны­ми планами предприятия.

**План маркетинга** — это системный документ, включающий цели, ожидаемые результаты, маркетинговые стратегии, решения по комплексу маркетинга, включает рабочий график (контрольные сроки), ресурсы и средства контроля. Фактически при расширительном толковании план как документ содержит материал как по маркетинговым решениям, так и по маркетинговым программам. Распространено выделение стратегического и тактического блоков плана. При этом стратегический блок содержит не только стратегии, но и запланированные на определенную перспективу уровни параметров комплекса маркетинга, т.е маркетинговые решения. А тактический блок содержит рабочие программы, алгоритмы, т.е. то, что относится к технологии выполнения маркетинговых решений.

Практика управления маркетингом выделяет два уровня планирования — стратегический и тактический план:

1) стратегический маркетинговый план включает разработку маркетинговых целей и перспективных стратегий, основанных на анализе рыночной ситуации, ее прогнозов и корпоративных возможностей. Этот уровень планирования выполняется высшим звеном иерархии управления. Стратегическое маркетинговое планирование происходит на двух верхних уровнях организации: уровне компании и уровне СКП (стратегическое коммерческое подразделение) компании;

2) тактический маркетинговый план — проводник конкретных мероприятий краткосрочного характера по материальному воплощению выбранной стратегии в рамках маркетинговых направлений по ценообразованию, товарной политике, коммуникациям, качественному обслуживанию клиентов. Оперативное планирование разрабатывается руководителями среднего звена управления.

В тактическом плане маркетинга содержатся следующие виды планирования:

• ассортимента продукции, что означает, в частности, определение потребности в товарах и групп потенциальных покупателей, увязку технических и потребительских параметров изделий (выявление преимуществ для потребителей), оценку конкурентоспособности изделий, обновление ассортимента и модификацию товаров;

• сбыта и распределения, что предполагает выбор каналов сбыта (товародвижения), оценку потребности в хранении, транспортировке, пересортировке товаров, определение мест продажи товаров (фирменная торговля), планирование товарооборота, размера товарных запасов, послепродажное обслуживание;

• рекламы и стимулирования продажи товаров, что включает проведение таких работ, как выбор рекламных средств, определение методов стимулирования продавцов и поощрения покупателей, оценка способов воздействия на конкурентов;

• финансовых показателей, что включает, в частности, определение расходов на маркетинг (объем в процентах к обороту, структуру поэлементно в процентах к затратам) и планирование цены (спрос, издержки, конкуренты, планирование доходов от маркетинговых мероприятий);

• кадрового обеспечения, что предполагает расстановку руководящего персонала и специалистов, подготовку и переподготовку кадров, привлечение консультантов, организацию изучения опыта других предприятий и др.

**Структура плана маркетинга и содержание основных разделов**

Резюме для руководителей. Введение.

**Анализ маркетинговых возможностей** с целью получе­ния исчерпывающих представлений о рыночных усло­виях деятельности (внешняя среда) и о реальном потен­циале предприятия (внутренняя среда) для определения привлекательных направлений в маркетинговых усилиях на рынке.

**Основная часть** включает следующие разделы.

В разделе **Цели маркетинга,** непосредственно выте­кающих из корпоративных целей, необходимо обосновать выбор наиболее привлекательных для предприятия сегментов рынка и привести их краткое описание. Также необходимо сказать здесь о том, в чем будет заключаться основное отличительное преимущество предприятия (продукции) — основа его позиционирования. Цели должны быть конкретными, измеримыми, достижимыми, ориентированными на результат и четко привязанными ко времени (SMART-цели). При этом цели маркетинга формируются как цели экономические (объем про­дажи и доля рынка) и цели коммуникативные (по пози­ционированию).

В разделе **Рабочий график** необходимо составить детальный план, по которому будет проводиться и контролироваться работа. Лучше всего этот раздел оформлять в виде таблицы. На основе общего рабочего графика, рассчитанного на год, можно составить аналогичные графики отделов на год, квартал, месяц и неделю. По этим графикам удобнее как работать, так и контролировать выполнение плана.

В разделе **Средства контроля за исполнением плана маркетинга** наиболее эффективным будет являться еженедельный отчет о выполнении рабочего графика (либо о причинах срывов мероприятий). Еженедельная отчетность оптимальна с точки зрения гибкости (можно вовремя отреагировать на отставание от графика) и в то же время, не отнимает много времени. Данная система отчетности основывается на недельном плане отдела.

**Принципы планирования**

В основе планирования необходимо соблюдение следующих принципов:

1) принцип соответствия плана маркетинга тенденциям и закономерностям рынка;

2) принцип координации с ресурсами;

3) принцип мотивации;

4) принцип контроля и координации процесса планирования и тактики реализации плана маркетинга.

Для координации работы над сложными проектамиприменяется **сетевой график для планирования**. Сетевой график по методу PERT (метод оценки и пересмотра планов) показывает связь между событиями и определяет, выполнение каких событий необходимо для наступления очередного события.

Маркетинговые возможности предприятия представляют собой сложившееся соотношение определенной области потребительских нужд и реальных ресурсов (потенциала) предприятия по их удовлетворению для получения прибы­ли. Маркетинговые возможности — это привлекательные направления усилий предприятия на рынке (участках рын­ка) для получения прибыли.

**Анализ маркетинговых возможностей** является необходи­мой предпосылкой для принятия маркетинговых решений и планирования действий по их реализации на практике.

Используются следующие **методы для анализа маркетин­говых возможностей предприятия**: определение целей, методы определения объемов продажи, методы определения доли рынка, методы определения целей по позиционированию, математическое моделирование уровня качества маркетинга, показатель уровня выполнения маркетинговых решений, коэффициент достижения цели, экспертные оценки направлений совершенствования маркетинга.

**Контроль маркетинга** осуществляется на различных этапах с помощью отдельных элементов контрольно-аналитичес­кой системы. Она включает: ситуационный анализ; контроль маркетинга; ревизия маркетинга; аудит маркетинга.

Стратегический контроль представляет собой оценку стра­тегических решений маркетинга с точки зрения их соот­ветствия внешним условиям деятельности предприятия. Оперативный (или текущий) контроль направлен на оцен­ку достижения поставленных маркетинговых задач, выяв­ление причин отклонений, их анализ и корректировку. Опе­ративно контролируются следующие показатели: объем продаж; доля рынка; отношение потребителей к предприятию и его продук­ции, контроль прибыльности.

В результате контроля выявляются и решаются проблемы. Для глубокого исследования возникших ситуаций целесообразно осуществлять **типизацию проблем** отдельно по каждой функции, стадии технологии и каждому субъекту системы. Осуществляют разложение многомерных проблем на проблемы с учетом количества переменных или количества критериев. В отдельных случаях многомерность проблемы можно заменить ее размерностью. Применяют следующие показатели — уровень плановостии уровень управляемостивозникновения маркетинговых ситуаций

Для планового, стабильного и динамичного функционирования системы маркетинга необходимо обеспечить ее высокую управляемость. Однако неплановые ситуации не всегда являются результатом плохого менеджмента, иногда это прогрессивные идеи, инновации.

*Существенной особенностью маркетингового плана явля­ется тот факт, что он представляет собой* ***инструмент не­прерывного анализа, управления и контроля,*** *направленный на приведение к более полному соответствию возможнос­тей предприятия к требованиям рынка.*

**Тема 3. Управление маркетинговой информацией**

Маркетинговая информационная система (МИС) представляет собой важнейшую составную часть информационной сис­темы управления предприятием. Отличительной особенно­стью МИС является тот факт, что она, используя внешние и внутренние источники информации, обеспечивает раз­витие связей предприятия с рынком.

Развитая маркетинговая информационная система вклю­чает следующие элементы:

• информацию о внутренних возможностях предприятия для эффективного их использования при формировании маркетинговых усилий;

• информацию о развитии внешних условий для выработ­ки стратегических и оперативных решений маркетинго­вой деятельности предприятия на рынке;

• информацию о результатах специальных маркетинговых ис­следований, проводимых на предприятии с целью получе­ния дополнительных данных оригинального характера;

• систему обработки маркетинговой информации (с ис­пользованием современных информационных техноло­гий для сбора данных, их анализа и прогнозирования).

**Внутренняя информация** основывается на системе учета движения потоков материальных и финансовых средств, управленческой отчетности предприятия. Она раскрывает внутреннее состояние предприятия, в том числе его производственные, финансовые, сбытовые, трудовые и дру­гие возможности.

Маркетолог должен уметь исчислять и использовать в маркетинговых решениях следующие показатели управленческого учета: нормативную себестоимость продукции (затратную); постоянные и переменные затраты; прямые и косвенные затраты; точку безубыточности; калькуляцию себестоимости по предельным затратам; предельную прибыль; ценовые скидки и др.

Данные о **внешних условиях** позволяют получить инфор­мацию о состоянии рынка, его инфраструктуры, поведении покупателей и посредников, поставщиков и конкурентов, мерах государственного регулирования и др. Рассматриваются следующие направления в отслеживании и регистрации различных явлений, происходящих во внешней среде: сканирование среды (снятие уже имеющейся информации); мониторинг среды (изучение сложившейся конъюнктуры, процессов и тенденций); прогнозирование среды (оценка перспектив развития).

**Маркетинговые исследования** представляют собой сбор, об­работку и анализ данных с целью уменьшения неопреде­ленности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Исследованиям подвергаются элементы внешней и внутренней среды предприятия. Такие данные позволяют более глубоко раскрыть состояние отдельных элементов рынка и маркетинговой деятельности предприятия.

Исследуются тенденции и процессы развития рынка,егоемкость, динамика продаж, действия конкурентов, при­влекательные стороны и риски. При исследовании рынка главное — установить спрос потребителей на товары и услуги, его уровень и структуру. Исследование потребите­лей позволяет определить мотивы их поведения. Товарные исследования помогают установить конкурентоспособность продукции предприятия. Исследуется также эффективность стимулирования и рекламы, действенность каналов распре­деления и др.

Исследование спроса потребителей позволяет сделать выбор между следующими видами маркетинга: конверсионным, стимулирующим, развивающим, ремаркетингом, синхромаркетингом, поддерживающим, демаркетингом и противодействующим.

Необходимо определить факторы, обусловившие спрос, степень их управляемости, необходимость и возможность удовлетворения спроса, его адаптацию к маркетинговой деятельности предприятия.

Да

Да

Да

Нет

Исследование целевых рынков, их сегментация

Начало

Исследование емкости рынка

Изучение потребителя

Ваш

товар необходим потребителю ?

Ваш

товар соответствует потребностям потребителя ?

Ваш

товар вызывает интерес у потребителя ?

Определение стратегии и тактики маркетинга

Блок исследования спроса потребителей

Целевые рынки

и их сегменты удовлетворяют спрос?

Исследование возможностей ввода товара на рынок

Позиционирование

товара на рынке

Блок поиска мест на рынке

Нет

Нет

Нет

Да

**Рисунок 5. Блок-схема алгоритма исследования рынка**

Нет

Дополнительное изучение конкурентов, их товаров и ЖЦТ

Изучение внутренней и внешней маркетинговой среды

Усиление маркетинговых возможностей

Есть возможность выхода на рынок и эффективного бизнеса ?

Конкурентная

борьба может быть успешной ?

Есть возможность создать новых товаров и сегментов на рынке?

Поиск ниши на рынке

Ниши найдены?

Поиск других рынков или сегментов в других регионах

Подготовка к вводу товара на рынок, к конкурентной борьбе

Да

Да

Нет

Нет

Рынок найден?

Исследование рыночных и маркетинговых возможностей конкурентов

Прогнозирование эффективности маркетинговой деятельности

Конец

Для разработки эффективной маркетинговой стратегии и тактики изучают товары конкурентов, их качество, полезность, жизненный цикл, уровень новизны, конкурентоспособность. Далее решают проблемы товародвижения, стимулирования продаж, рекламы, организации службы маркетинга, анализируют положительные и отрицательные аспекты деятельности. Все полученные данные используются при организации и управлении маркетингом.

В результате проведенного исследования делается заключение о маркетинговых возможностях предприятия и разрабатывается стратегия маркетинга. Чаще всего используются стратегии по удовлетворению спроса потребителей: товарная, ценовая, сбытовая, сотрудничества с конкурентами, распределения и вознаграждения, диверсификации, экологическая, эстетическая и т.д.

В процессе установления стратегии следует постоянно работать с потребителем; повышать авторитет и улучшать имидж предприятия, товаров и услуг; предвидеть возможности сотрудничества; глубоко анализировать уровень риска, экономически грамотно оценивать возможные результаты; расширять по возможности благотворительную деятельность.

Выработка целей маркетинга — наиболее ответственный вид маркетинговой деятельности, ибо от нее зависят не только поведение предприятия на рынке, рекламное и сервисное обеспечение, но и сама программа производства, которую иногда приходится перестраивать, адаптируясь к рынку и запросам потребителя. Данная стадия завершается планированием маркетинговой деятельности; при этом устанавливают виды работ, сроки их выполнения, ответственных за исполнение, необходимые ресурсы и предполагаемый экономический эффект.

Неотъемлемой частью маркетинга являются анализ, контроль и рационализация маркетинговой деятельности. Необходимо отслеживать уровень выполнения принятых программ, реализации стратегий, достижения целей маркетинга. Система управления маркетингом должна самоорганизовываться, самоуправляться.

Оценку маркетинговой деятельности начинают споказателей удовлетворенности спроса потребителей целевого рыночного сегмента. Эффективность маркетинговой деятельности рассчитывается по экономическим показателям.

На основе оценки функционирования системы маркетинга за год делается заключение о целесообразности ее использования в будущем или совершенствовании (частичном, радикальном). При этом выявляются причины перевыполнения или невыполнения планов и вносятся предложения по улучшению программ на будущее.

**Анализ рисков** представляет собой особенно актуальную задачу маркетинговых исследований. Уровень риска является характеристикой привлекательности того или иного проекта или решения.

**Отчет о проведении маркетингового исследования** должен содержать следующие сведения:

* цель исследования;
* для кого и кем проводилось исследование;
* характеристика выборки, время проведения, методы сбора) и обработки информации (анкетирование, экспертиза, наблюдения и др.);
* сведения об исполнителях и консультантах;
* источники получения информации, их надежность при проведении кабинетных исследований;
* важнейшие выводы по результатам исследования.

**Тема 6. Разработка маркетинговой стратегии компании**

Стратегии маркетинга представляют собой **способ действия** по достижению маркетинговых целей. Различают маркетин­говые стратегии, разрабатываемые предприятием на трех уровнях:

**Корпоративные стратегии** маркетинга определяют способ взаимодействия с рынком и согласования потенциала пред­приятия с его требованиями. Они направлены на решение задач, связанных с процессом увеличения объема предпри­нимательской деятельности, усилиями по удовлетворению рыночного спроса, созданием новых сфер деятельности, стимулированием инициативы и творчества работников предприятия по более глубокому изучению потребностей и удовлетворению запросов потребителей и т.п. Корпоратив­ные стратегии определяют пути лучшего использования ресурсов предприятия для удовлетворения нужд рынка.

Выделяют группы маркетинговых стратегий на корпоративном уровне:

1. Портфельные стратегии позволяют достаточно эффек­тивно решать вопросы управления различными сфе­рами деятельности предприятия с точки зрения их места и роли в удовлетворении нужд рынка и осуще­ствления капиталовложений в каждую из сфер.

2. Стратегии роста дают возможность ответить на вопро­сы, в каком направлении развиваться предприятию, чтобы лучше соответствовать требованиям рынка, а также достаточно ли собственных ресурсов для этого или необходимо пойти на внешние приобретения и диверсификацию своей деятельности.

3. Конкурентные стратегии определяют, каким образом можно обеспечить предприятию конкурентные пре­имущества на рынке с точки зрения большего при­влечения потенциальных потребителей и какую по­литику выбрать по отношению к конкурентам.

**Функциональные стратегии маркетинга** представляют со­бой основные маркетинговые стратегии, позволяющие предприятию выбрать целевые рынки и разработать специально для них комплекс маркетинговых усилий.

Можно выделить три направления маркетинговых страте­гий на функциональном уровне:

1. Стратегии сегментации рынка позволяют предприятию выбрать участки рынка, сегментированные по различ­ным признакам.

2. Стратегии позиционирования дают возможность найти привлекательное положение продукции предприятия на выбранном сегменте рынка относительно продук­ции конкурентов в глазах потенциальных потребите­лей.

3. Стратегии комплекса маркетинга формирует маркетинг-микс, обеспечивающий предприятию решение задач по росту продаж, достижению определенной доли рынка и формированию положительного отношения потребителей к продукции предприятия на выбранном сегменте.

**Инструментальные стратегии маркетинга** позволяют пред­приятию выбрать способы наилучшего использования от­дельных составляющих в комплексе маркетинга для повы­шения эффективности маркетинговых усилий на целевом рынке. Соответственно можно представить четыре группы маркетинговых стратегий на инструментальном уровне:

1. Продуктовые стратегии обеспечивают соответствие ас­сортимента и качества товаров предприятия той по­лезности, которую ждут от них потенциальные по­требители на целевом рынке.

2. Ценовые стратегии позволяют довести информацию о ценности продукта до потребителей.

3. Стратегии распределения дают возможность организо­вать для потребителей доступность товаров предприя­тия «в нужное время и нужном месте».

4. Стратегии продвижения доводят до потребителей информацию о полезных свойствах всех элементов ком­плекса маркетинга.

**Портфельные стратегии**

Маркетинговая практика рассматривает «портфель» в виде совокупности, как правило, независимых друг от друга хо­зяйственных подразделений, стратегических единиц одной компании, фирмы (по аналогии с размещением капиталов в финансовой сфере).

«Портфельный анализ» («портфолио анализ») позволяет представить в матричном виде результаты исследования направлений деятельности предприятия с целью определе­ния их последующего роста и увеличения прибыльности входящих в ее состав стратегических единиц. При этом рост производства определяется развитием спроса и продаж, что приводит к снижению затрат ресурсов на единицу продук­ции. Рост связан также с этапами жизненного цикла това­ров на рынке. Что же касается прибыльности, то, как по­казывают исследования (PIMS-проект), она существенно связана с занимаемой предприятием долей рынка.

«Портфельные стратегии» — это способы распределения ограниченных ресурсов между хозяйственными подразде­лениями предприятия с использованием критериев привлекательности рыночных сегментов и потенциальных воз­можностей каждой хозяйственной единицы.

Управление ресурсами предприятия на основе выбора хо­зяйственных направлений рыночной деятельности осуще­ствляется с использованием: матрицы БКГ и матрицы Джи-И-Маккензи.

Портфельные стратегии в самом общем виде они строятся на сочетании оценок маркетинговых возможностей (рост спроса, привлекательность рынка) и внутреннего потен­циала предприятия или его хозяйственных подразделений (стратегическое положение, доля на рынке).

**Стратегии роста**

Рост предприятия — это проявление видов его деловой ак­тивности. Деловая активность может быть основана на трех возможностях роста:

• органический рост, т.е. интенсивное развитие за счет соб­ственных ресурсов;

• приобретение других предприятий или интегрированное развитие (включая вертикальную и горизонтальную ин­теграцию);

• диверсификация — уход в другие сферы деятельности.

Стратегии роста представляют собой модели управления предприятием путем выбора видов его деловой активности с учетом внутренних и внешних возможностей.

Управление ростом осуществляется с помощью: матрицы Ансоффа («продукция/рынок»); матрицы внешних приобретений («область деятельнос­ти/тип стратегии»); новой матрицы БКГ («товары/затраты»).

Стратегии роста обеспечивают при­нятие маркетинговых решений в случаях органического роста, интеграции или диверсификации деятельности предприятия исходя из требований рынка. Стратегии ро­ста помогают определить область рыночной деятельнос­ти предприятия в сочетании с развитием продукта, воз­можностями новых приобретений (на основе интегра­ции или диверсификации), а также с учетом ожидаемого эффекта от дифференциации товаров и затрат от уве­личения объема их выпуска.

**Конкурентные стратегии**

Конкуренция — это соперничество предприятий на рынке, направленное на овладение вниманием потенциальных по­требителей.

Конкурентный анализ представляет собой анализ конкурен­тной ситуации и оценку степени конкурентных преиму­ществ как самого предприятия, так и его соперников на рынке. Задача заключается в том, чтобы установить пре­имущество предприятия или его продукции, а также оце­нить, как это преимущество можно сохранить в конкрет­ной ситуации.

Конкурентное преимущество — это те характеристики ры­ночной деятельности предприятия, которые создают опре­деленное превосходство над конкурентами. Создание конкурентных преимуществ связано с разработкой комплекса мер в области товара, распределения, цены, стимулирова­ния, обеспечивающего превосходство над аналогичными действиями конкурентов.

Конкурентные стратегии на корпоративном уровне пресле­дуют цель обеспечить конкурентное преимущество пред­приятия на рынке относительно фирм-конкурентов. Маркетинговый смысл конкурентных стратегий заключается в том, что они способствуют удержанию предприятием оп­ределенной доли рынка (отдельного рыночного сегмента) или ее увеличению.

Достижение конкурентного преимущества осуществляется предприятием на основе решения следующих вопросов:

1. Каковы могут быть пути получения конкурентного пре­имущества?

2. Как определить маркетинговые возможности по достиже­нию конкурентного преимущества?

3. Какие возможны стратегии по достижению конкурентно­го преимущества?

4. Как оценить ответные действия конкурентов?

Для решения этих задач и управления конкурентным по­ложением предприятия используются следующие модели и матрицы: общая конкурентная матрица; модель конкурентных сил; матрица конкурентных преимуществ; модель реакции конкурентов.

Конкурентные стратегии нацелены на привлечение потенциальных потребителей и обеспе­чение лидерства на рынке. Модели и матрицы (разрабо­танные М. Портером) дают возможность: определить пути получения конкурентного преимуще­ства (продуктовое, ценовое или в нише); оценить основные конкурентные силы рынка и учесть их действие с пользой для предприятия; удерживать или достигать конкурентные преимущества по отношению к лидерам или преследователям лиде­ров (выбор стратегии в зависимости от позиции на рынке); предвидеть поведение конкурентов как реакцию на мар­кетинговые усилия предприятия.

**Тема 7. Поведение покупателей и потребителей**

1. Особенности поведения покупателей на потребительском рынке.
2. Характеристика модели покупательного поведения.
3. Процесс принятия решения о покупке товара на потребительском рынке.
4. Особенности поведения покупателей на рынке предприятий и факторы его определяющие. Процесс принятия решения о закупках предприятиями-покупателями.
5. Маркетинговые исследования покупателей.

**7.1 Особенности поведения покупателей на потребительском рынке.**

Потребительский рынок - это отдельные домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления.

*Поведение потребителей* определяется как действия, непосредственно связанные с получением, потреблением и распоряжением товарами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.

Существуют 4 основных принципа формирования правильного представления о поведении потребителей:

1. Потребитель независим. Он принимает, выбирает или отвергает товары настолько, насколько они соответствуют его запросам. Предприятие добивается успеха, если оно предоставляет потребителю выбор и реальную выгоду.
2. Мотивация и поведение потребителя достигается с помощью исследований;
3. Поведение потребителей поддается воздействию. Так как поведение потребителей зависит от внешних факторов и от индивидуальных различий людей, то для получения успеха необходимо найти рычаги для воздействия на поведение потребителей.
4. Потребительское поведение социально законно. Социальная законность прав потребителей служит гарантом всестороннего удовлетворения их потребностей.

С точки зрения маркетинга потребители делятся на 2 группы:

1. ***Конечные потребители*** – это отдельные покупатели, приобретающие товары для личного (семейного, домашнего) использования (индивидуальные потребители, семьи, домашние хозяйства).
2. ***Организации (предприятия)- потребители*** – это оптовые покупатели, приобретающие товары для дальнейшего использования в процессе производства и получения отдельных продуктов, эксплуатации товаров в рамках организации, а также для дальнейшей перепродажи.

Различия в поведении этих 2 групп покупателей обусловлены следующими моментами:

* Различными целями приобретения товаров;
* Способами принятия решений о покупке;
* Источниками информации, используемыми для принятия решений о покупке;
* Частотой совершения покупок;
* Мотивацией;
* Неодинаковым уровнем знаний о товаре;
* Требованиями к послепродажному сервису.

В основе оценки (измерения) потребностей, потребления и спроса лежат различные теоретические посылки. Их можно представить теориями мотивации (теории мотивации Маслоу и Фрейда), экономическими теориями, теориями рационального потребления.

*Теория мотивации Фрейда* основана на признании действия определённых психологических сил, формирующих поведение человека и не всегда им осознаваемых. Это можно представить как своего рода ответные реакции человека на действия различных стимулов внутреннего и внешнего характера.

*Теория мотивации Маслоу* объясняет, почему в разное время людьми движут разные потребности, и исходит из определённой иерархии потребностей.

*Мотивы приобретения товаров:* мотив выгоды, мотив снижения риска, мотив признания, мотив удобства, мотив свободы, мотив познания, мотив содействия и соучастия, мотив самореализации.

*К экономическим теориям* оценки потребительского поведения относятся: теория предельной полезности, теория эластичности потребления и спроса.

*Теория рационального потребления* рассматривает возможность определения целевых ориентиров потребления, в качестве которых может выступать: физиологические потребности (продукты питания), функционально бытовые процессы (предметы длительного пользования), социальные требования (одежда, мода).

Результатом изучения поведения покупателей является, в конечном счёте, оптимизация ассортимента и качества товара. Поэтому в деловом мире тратится много сил и средств на изучение всего комплекса побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров. В зависимости от того, какие факторы доминируют, различают следующие виды моделей поведения покупателей:

* Экономическая;
* Социальная;
* Психологическая.

*Экономическая модель* – основана на предположении, что поведение покупателей отличается «умом и сообразительностью», т. е. обладает свойствами рациональности и последовательности в совершаемых действиях. При принятии решений о покупке покупатель руководствуется прагматическими соображениями в соответствии со своими личными представлениями о максимальной полезности и выгодности покупаемых товаров. Наиболее существенными факторами экономической модели являются: уровень дохода покупателей, цена товара, эксплуатационные расходы и т.д.

Ценность экономической модели заключается в аргументации, основанной на здравом смысле.

*Социологическая модель* – базируется на предположении, что основную роль в покупательском поведении играет общественная среда, которая окружает человека или к которой он хотел бы принадлежать.

К факторам социологической модели относятся: культура, социальные классы, референтные группы, семья, социальные роли и статусы.

*Психологическая модель* учитывает влияние на покупательское поведение таких факторов, как: тип личности, самомнение (самооценка и самопредставление), восприятие внешнего мира, жизненный опыт, установки и убеждения.

Факторы психологической модели оказывают влияние на ассортимент и качество предлагаемых товаров, выбор мест их приобретения, возможные цены, которые покупатели готовы уплатить за товары, способы, при помощи которых можно влиять на потребителей и склонить его на свою сторону.

**7.2 Характеристика модели покупательного поведения**

В прошлом сотрудники действовавших на рынках предприятий учились понимать своих потребителей в процессе повседневного торгового общения с ними.

Однако рост размеров предприятий и рынков лишил многих сотрудников, отвечающих за их маркетинг, непосредственных контактов со своими клиентами. Менеджерам всё чаще приходится прибегать к исследованиям потребителей.

Основной вопрос: как именно реагируют потребители на разные побудительные приемы маркетинга, которые предприятие может применить?

Предприятие, по-настоящему разобравшееся в том, как реагируют потребители на различные характеристики товара, цены, рекламные аргументы и т.п., будет иметь огромное преимущество перед конкурентами.

Продавцов интересуют также следующие вопросы:

- почему потребители покупают именно эти товары?

- где, сколько и когда потребители покупают соответствующие товары?

- какие факторы определяют потребность потребителей в определенных товарах и услугах?

 - каков процесс принятия решения о покупке?

-как потребители оценивают потребление выбранных товаров?

Ответы на эти вопросы и содержатся в поведении потребителей и покупателей. Модель покупательского поведения представлена на рис. 3.1.

Побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители

«Чёрный ящик» сознания потребителя

Ответные реакции потребителя

Рис. 3.1 Простая модель покупательского поведения:

Побудительные факторы:

* Товар
* Цена
* Методы распределения
* Стимулирование сбыта

Прочие раздражители:

* Экономичекие
* Научно-технические
* Социальные
* Политические
* Культурные

«Чёрный ящик» сознания покупателя

* Характеристики покупателя
* Процесс принятия решений о покупке

 Ответная реакция потребителя:

* Выбор товаров
* Выбор марки
* Выбор дилера
* Выбор времени покупки
* Выбор объекта покупки

Рис 3.2 Развёрнутая модель покупательского поведения.

### Характеристики покупателя

Потребители принимают решение о покупке под влиянием факторов культурного, социального, личного и психологического порядка, которые в большинстве своем не поддаются контролю со стороны деятелей рынка, но которые они обязательно принимают в расчет.

**Факторы культурного порядка:**

* Культура
* Субкультура
* Соц. положение

**Социальные факторы:**

* Референтные группы
* Семья
* Роли
* Статусы

**Личностные факторы:**

* Возраст и этап жизненного цикла
* Род занятий
* Экономическое положение
* Образ жизни
* Тип личности

**Психологические факторы:**

* Мотивация
* Восприятие
* Усвоение
* Убеждения и отношения

# ПОКУПАТЕЛЬ

Рис. 3.3 Факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей

#### Факторы культурного уровня

Самое большое влияние на поведение потребителя оказывают факторы культурного уровня. ***Культура*** - основная первопричина, определяющая потребности и поведение человека. Человеческое поведение - вещь в основном благоприобретенная.

Влияние культурных факторов на покупателя: культура характеризуется мерой усвоения и применения знаний в области науки и техники, литературы, искусства, политики. Это значит, что технически сложные товары не пойдут там, где уровень развития покупателя не позволяет ими воспользоваться.

Культура - это комплекс благоприобретенных навыков поведения, она сильно влияет на покупателя. Например, пролетарская культура: коллективизм, успехи в труде, непритязательность к благам, повышение образовательного уровня, материальная и духовная поддержка ближнего, помощь нуждающимся, самоотдача, патриотизм; рыночная культура: в условиях рынка каждый сталкивается со следующими ценностными установками: активность, работоспособность и практичность, движение вперед, индивидуализм, свобода, филантропство, моложавость.

Пролетарская культура влияет на покупки следующим образом: а) ограниченный спрос на товары роскоши; б) потребительские товары определенного направления.

Рыночная культура: а) развивается праздность; б) товары навязываются для лучшего сбыта.

Любая культура включает в себя более мелкие составляющие, или ***субкультуры***, которые предоставляют своим членам возможности более конкретного отождествления и общения с себе подобными. Выделяют:

* национальные группы;
* религиозные группы;
* расовые группы;
* географические районы со своим специфическим образом жизни.

Субкультура - национальные культуры, традиции; культура географических регионов.

***Социальное положение***. В любом обществе существуют различные общественные классы- сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения.

#### Факторы социального порядка

Особенно сильное влияние на поведение человека оказывают многочисленные референтные группы. Референтные группы - это группы, которые оказывают прямое (т.е. при личном контакте) или косвенное влияние на отношения или поведение человека.

Сильное влияние на поведение покупателя оказывает ***семья***. В *семье наставляющей* человек получает наставления о религии, политике, экономике, честолюбии, самоуважении, любви. Даже в том случае, когда покупатель уже не взаимодействует тесно со своими родителями, их влияние на его неосознанное поведение может всё еще оставаться весьма значительным.

В *семьях порожденных* соотношение влияний мужа и жены колеблется в широких пределах в зависимости от товарной категории.

Потребитель является членом множества социальных групп. Его положение в каждой из них можно охарактеризовать с точки зрения ***роли и статуса***. ***Роль*** отражает набор действий, которые ожидают от потребителя окружающие его лица. Каждая из ролей, исполняемых потребителем, так или иначе влияет на его покупательское поведение. Каждой роли присущ определенный статус. ***Статус*** отражает степень положительной оценки роли со стороны общества. Человек часто останавливает свой выбор на товарах, говорящих о его статусе в обществе. Товар может стать символом статуса человека, но в зависимости от общественного класса, к которому он принадлежит или географического региона в котором он проживает.

#### Факторы личного порядка

***Возраст*** влияет на изменения в ассортименте и номенклатуре приобретаемых людьми товаров и услуг. Характер потребления зависит и от ***этапа жизненного цикла семьи потребителя***.

Определенное влияние на характер приобретаемых человеком товаров и услуг оказывает ***род его занятий***.

***Экономическое положение*** потребителя в огромной мере сказывается на его товарном выборе. Оно определяется размерами сбережений, кредитоспособностью и взглядами на расходование средств в противовес их накоплению.

Лица, принадлежащие к одной и той же субкультуре, одному и тому же общественному классу и даже одному и тому же роду занятий, могут вести совершенно разный образ жизни. ***Образ жизни*** представляет собой устоявшиеся формы бытия человека в мире, находящие свое выражение в его деятельности, интересах и убеждениях.

Образ жизни рисует "всесторонний портрет" человека и его взаимодействия с окружающей средой.

Каждый человек имеет сугубо специфический тип личности, оказывающий влияние на его покупательское поведение. ***Тип личности*** - это совокупность отличительных психологических характеристик человека, обеспечивающих относительную последовательность и постоянство его ответных реакций на окружающую среду.

Тип личности описывают на основании таких присущих индивиду черт, как:

* уверенность в себе,
* влиятельность,
* независимость,
* непостоянство,
* почтительность,
* властолюбие,
* общительность,
* настороженность,
* привязанность,
* агрессивность,
* выдержанность,
* стремление к успеху,
* любовь к порядку,
* приспособляемость.

#### Факторы психологического порядка

В любой данный момент времени человек испытывает множество разнообразных нужд. Некоторые из них имеют биогенную природу, т.е. являются следствиями таких состояний внутренней физиологической напряженности, как голод, жажда, дискомфорт. Другие психогенны, т.е. являются результатами таких состояний внутренней психологической напряженности, как нужда в признании, уважении, духовной близости. Большинство этих нужд оказываются недостаточно интенсивными, чтобы мотивировать человека на совершение действия в любой данный момент времени. Нужда, достигшая достаточно высокого уровня интенсивности, становится мотивом. ***Мотив*** - это нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения.

Мотивированный человек готов к действию. Характер его действия зависит от того, как он (или она) воспринимает ситуацию. ***Восприятие*** - это процесс, посредством которого человек отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира.

Восприятие зависит не только от характера физических раздражителей, но и от отношения этих раздражителей к окружающей среде и индивиду. Люди отличаются разными реакциями на один и тот же раздражитель в силу

* избирательного восприятия,
* избирательного искажения и
* избирательного запоминания.
* Люди более склонны
* замечать раздражители, связанные с имеющимися у них в данный момент потребностями;
* замечать раздражители, которых ожидают;
* замечать раздражители, резко отличающиеся какими-то своими значениями от обычных.

Даже замеченные потребителем раздражители не обязательно воспринимаются им так, как это было задумано предприятием. Каждый человек стремиться вписать поступающую информацию в рамки существующих у него мнений. Под ***избирательным искажением*** имеют в виду склонность людей трансформировать информацию, придавая ей личностную значимость. Люди склонны интерпретировать информацию таким образом, чтобы она поддерживала, а не оспаривала их сложившиеся идеи и суждения.

Многое из того, что человек узнаёт, он просто забывает. Он склонен запоминать лишь информацию, поддерживающую его отношения и убеждения.

Человек усваивает знания в процессе деятельности. ***Усвоение*** - это определенные перемены, происходящие в поведении человека под влиянием накопленного им опыта.

Посредством действий и усвоения человек приобретает убеждения и отношения. А они в свою очередь влияют на его покупательское поведение. ***Убеждение*** - это мысленная характеристика человеком чего-либо. Производителей интересуют убеждения людей в отношении конкретных товаров и услуг. Из этих убеждений складываются образы товаров и марок. ***Усвоение*** – это определённые перемены, происходящие в поведении индивида под влиянием накопленного им опыта.

Почти ко всему на свете человек имеет собственное отношение. ***Отношение*** - это сложившаяся на основе имеющихся знаний устойчивая благоприятная или неблагоприятная оценка человеком какого-либо объекта или идеи, испытываемые к ним чувства и направленность возможных действий.

### Стиль потребления

Как правило, у человека на протяжении всей его жизни вырабатывается собственный подход к выбору товаров или, как говорят "стиль потребления". **Стиль потребления** - это набор правил, вырабатываемый у человека опытным путем и диктующий ему разумные приемы выбора и использования товаров.

|  |
| --- |
| Стиль потребления |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Предметные качества товара |  | Дополнительные качества товара |
|  |  |  |
| Определяют основное назначение товаров |  | Определяют отношение к товару разных групп потребителей |
|  |  |  |
| Эти качества воспринимаются и интерпретируются разными группами потребителей одинаково |  | Эти качества воспринимаются и интерпретируются в зависимости от вкуса, привычек потребителя различно |
|  |  |  |
|  |  | Дополнительные качества товара формируют стиль потребления |

Рисунок 3.5 Стиль потребления

Под воздействием определенного стиля потребления регулируется, уменьшается влияние несущественных моментов, возрастает роль внутренних причин:

* индивидуальности человека;
* его интересов;
* социального статуса.

Стиль потребления формируется в зависимости от так называемых дополнительных качеств товара.

Таблица 3.1 Предметные и дополнительные качества товара

|  |
| --- |
| **Качества товара** |
| предметные (определяют основное | дополнительные (определяют стили потребления) |
| назначение товара) | функциональные | нормативные | эмоциональные | эстетические |
| Питание, гардероб | практичность -непрактичность | дозволенность - недозволенность | интересный - неинтересный | красивый - неприглядный |
| Мебель украшения | комфортность - неуютность | модность - устарелость | приятный - неприятный | гармоничность - дисгармоничность |
| РазмерВесСтоимость | торжественность - обыденность, применяемость во многих сферах (универсальность) - применимость в одной сфере,экономичность - неэкономичность,удобство - неудобство | безвредность - вредность, интимность - публичность,приличность - небрежность,роскошь - умеренность | желательность - нежелательность, важность - безразличие, удовлетворенность - неудовлетворенность, надежность - ненадежность | элегантность - грубость, строгость - вульгарность, скромность - фривольность, изящность - безвкусица |

|  |
| --- |
| На какие качества товара обращают внимание потребители |
| предметные | дополнительные |
|  | нормативные | функциональные | эмоциональные | эстетические |
| Отсутствие стиля |
|  |
| Малоразвитый стиль потребления |
|  |
| Среднеразвитый стиль потребления |
|  |
| Высокоразвитый стиль потребления |
|  |

Рисунок 3.6 Развитие стилей потребления

При планировании и реализации комплекса маркетинга производители в обязательном порядке должны учитывать стиль потребления своих потребителей.

**7.3 Процесс принятия решения о покупке товара на потребительском рынке.**

На рис. 3.7 представлены основные этапы, через которые проходит потребитель: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку. Из этой модели следует, что процесс покупки начинается задолго до совер­шения акта купли-продажи, а ее последствия проявляются в течение долгого времени после совершения этого акта. Модель нацеливает деятеля рынка на внимание к процессу в целом, а не только к этапу принятия решения. Судя по модели, потребитель преодолевает все пять этапов при любой покупке. Однако при совершении обыденных покупок он пропускает некоторые этапы или меняет их последовательность. Так, женщина, приобретающая привычную для себя марку зубной пасты, после осознания проблемы сразу принимает решение о покупке, пропуская этапы сбора информации и оценки вариантов.

Осознание потребности

Поиски и оценка информации

Принятие решения о покупке

Оценка правильности выбора

Рис. 3.7. Модель поведения конечного потребителя

#### Осознание проблемы потребителем

Процесс покупки начинается с того, что покупатель осознаёт проблему или нужду. Он чувствует разницу между своим реальным и желаемым состоянием. Нужда может быть возбуждена внутренними раздражителями и возрасти до порогового уровня, превратившись в побуждение. По прошлому опыту человек знает, как справиться с этим побуждением, и его мотивация ориентируется в сторону класса объектов, которые способны удовлетворить возникшее побуждение. Но нужда может быть возбуждена и внешними раздражителями.

Производителем исследуется возникновение и осознание потребности в определённом товаре. Предприятие должно выявить те обстоятельства, которые подталкивают человека к осознанию проблемы. Необходимо ответить на следующие вопросы:

1. Какие именно ощутимые потребности возникли?
2. Причины их возникновения?
3. Каким образом эти потребности вывели человека на конкретный товар?

#### Поиск информации потребителем о товаре

Потребитель может заняться, а может и не заняться поисками дополнительной информации. Если побуждение оказывается сильным, а товар, способный его удовлетворить, легкодоступен, потребитель скорее всего совершит покупку. Если нет, то нужда может просто отложиться в его памяти. При этом потребитель может либо прекратить поиски информации, либо поискать еще немного, либо заняться активными поисками. При слабо выраженной активности потребитель может просто усилить внимание.

В результате сбора информации повышается осведомленность потребителей об имеющихся на рынке марках и их свойствах. Знакомые товары из *полного комплекта* товаров, доступных потребителю составляют *комплект осведомленности*. Под влиянием вновь поступившей информации, которая помогла отсеять ряд товаров из числа рассматриваемых, формируется *комплект выбора*, из которого потребитель делает окончательный выбор.

В отношении информации предприятие:

1. разрабатывает такой комплекс продвижения, который бы вводил ее марку и в комплект осведомленности и в комплект выбора;

2)тщательно выявляет те источники, которыми пользуются потребители, и определяет их сравнительную информационную ценность.

#### Оценка информации потребителем

Потребитель использует информацию для того, чтобы составить для себя комплект марок, из которого производится окончательный выбор. Каждый потребитель рассматривает любой товар как определенный набор свойств. Разные потребители считают актуальными для себя разные свойства и обращают больше всего внимания на те, которые имеют отношения к их нуждам. Кроме того, проводят различие между важностью того или иного свойства и его характерностью или его заметностью.

***Характерные свойства*** - это те свойства, что в первую очередь приходят на ум потребителю, когда его просят подумать о качествах товара.

Потребитель склонен создавать себе набор убеждений о марках, когда каждая отдельная марка характеризуется степенью присутствия в ней каждого отдельного свойства. Набор убеждений о конкретном марочном товаре известен как ***образ марки***.

Например, предположим, что человек ощущает потребность в приобретении нового автомобиля, проявляет интерес к рекламе автомобилей, посещает демонстрационные залы. В табл. 3.2 представлена имеющаяся у него информация.

**Таблица 3.2 Информация о моделях автомобилей, имеющаяся у покупателя**

|  |  |
| --- | --- |
| **Модель автомобиля** | **Характеристики автомобиля** |
|  | Цена (тыс. руб.) | Расход топлива (на 100 км) | Длина автомобиля (мм) | Внешнее оформление (баллы) | Удобство управления (баллы) |
| 1 | 17.500 | 5,8 | 3.765 | 10 | 10 |
| 2 | 16.500 | 6,4 | 3.652 | 9 | 10 |
| 3 | 15.500 | 6,2 | 3.743 | 5 | 6 |
| 4 | 15.000 | 6,9 | 3.620 | 4 | 9 |

Числа в последних двух колонках соответствуют представлению покупателя о данных моделях и являются результатом субъективной оценки по шкале от *1* до *10*.

Проблема состоит в том, чтобы предсказать какой автомобиль купит покупатель. Для этого можно воспользоваться следующими **моделями оценки товара**.

#####  Доминантная модель

Предположим, что один из автомобилей имеет минимальную цену, характеризуется небольшим расходом топлива, имеет идеальную с точки зрения покупателя длину и максимальные оценки внешнего оформления и удобства управления.

Именно этот автомобиль и выберет покупатель. Однако ни один автомобиль из тех, характеристики которых представлены в таблице, не обладает данными преимуществами.

#####  Модель ограничений

Человек может объединить все автомобили в два класса - приемлемые и неприемлемые для него, что даст ему возможность исключить часть автомобилей из дальнейшего рассмотрения. Для этого он может установить экстремальные значения характеристик автомобиля. Так он может рассматривать лишь автомобили не дороже *17.000 руб*., обеспечивающие расход топлива не более *6,3 литра на 100 км*., не длиннее *3.700 мм* и имеющие оценки внешнего оформления не менее *4* и управления - не менее *6 баллов*. Такие ограничения исключают марки *1* и *3* из дальнейшего рассмотрения..

#####  Разделительная модель

Человек может решить, что его интересуют только автомобили, которые имеют превосходство по одному или нескольким признакам. Например, он будет рассматривать лишь автомобили, внешнее оформление и удобство управления которых оценены им в *9* или более баллов. В данном случае для дальнейшего рассмотрения потенциальный покупатель оставит автомобили моделей *1*, *2* и *4*. При этом высокие оценки других свойств не играют никакой роли для потребителя.

#####  Лексикографическая модель

Человек может расположить признаки в порядке их значения и сопоставить модели по наиболее знакомому, с его точки зрения, признаку. Если одна модель превосходит все остальные по наиболее важному признаку, то именно ее он и выберет. Если этот признак присущ двум или более товарам, то потребитель рассматривает второй по значимости признак; он продолжает этот процесс до тех пор, пока не остается одна модель.

Предположим, что признаки расположены по их важности в следующем порядке:

1. удобство управления,
2. внешнее оформление,
3. расход бензина,
4. длина автомобиля,
5. цена автомобиля.

Человек сравнивает машины с точки зрения удобства управления и приходит к выводу, что автомобили *1* и *2* лучше всех остальных и исключает из дальнейшего рассмотрения автомобили *3* и *4*. Затем он рассматривает автомобили с точки зрения внешнего оформления и приходит к выводу, что автомобиль *1* лучше автомобиля *2*. После этого он решает, что автомобиль *1* является для него наиболее предпочтительным.

#####  Модель влияния маркетинга

Часто потребитель при оценке имеющейся информации исключает из рассмотрения некоторые признаки товара, оставляя лишь самые важные с его точки зрения. В этом случае специалисты службы маркетинга должны с помощью комплекса продвижения предприятия попытаться повысить мнение потребителей о своих товарах в отношении именно этих признаков.

Таким образом, потребитель оценивает всю известную информацию: оценивает свойства товаров, рассматривает значимость каждого из свойств для себя, оценивает заметность свойств, а затем создает для себя набор убеждений в отношении марки конкретного товара.

#### Решение о покупке

Оценка вариантов ведет к ранжированию объектов в комплекте выбора. У потребителя формируется намерение совершить покупку, причем наиболее предпочтительного объекта для удовлетворения своей потребности или нужды. Но тут могут вмешаться два фактора:

1. отношение других людей к товару и степень готовности потребителя учесть это отношение,
2. непредвиденные факторы обстановки (ожидаемые семейный доход, цена товара, выгоды от его приобретения)

Окончательное решение о покупке потребитель принимает тогда, когда он определил торговую марку, место, время и количество приобретаемого товара.

#### Реакция потребителя на покупку

Ожидания потребителя формируются на основе информации, получаемой им от продавцов, друзей и прочих источников. Чем больше разрыв между ожидаемыми и реальными эксплуатационными свойствами, тем острее неудовлетворенность потребителя.

Удовлетворение или неудовлетворение купленным товаром отразится на последующем поведении потребителя в отношении товаров предприятия, самого предприятия и их конкурентов. Удовлетворенный потребитель склонен делиться своими благоприятными впечатлениями о товаре и о предприятии, его производящем, с другими людьми. Неудовлетворенный потребитель может отказаться от пользования товаром, возвратить его предприятию, а возможно найти какую-нибудь новую информацию о товаре. Такой потребитель может и отказаться вообще от пользования товаром и обращения к услугам предприятия. Естественно, что и в этом случае он делится с другими своими впечатлениями.

**7.4 Особенности поведения покупателей на рынке предприятий и факторы его определяющие. Процесс принятия решения о закупках предприятиями-покупателями.**

В процессе принятия решения покупатель товаров промышлен­ного назначения подвержен множеству влияний. Некоторые деятели рынка считают, что основными оказываются влияния экономиче­ского порядка. По их мнению, покупатели благоволят к поставщику, запрашивающему минимальную цену или предлагающему лучший товар или наиболее комплексное обслуживание. Согласно этой точке зрения, продавцы товаров промышленного назначения долж­ны концентрировать усилия на предложении покупателям явных экономических выгод.

Различные обстоятельства, оказывающие влияние на агентов по закупкам, такие, как факторы окружающей обстановки, особен­ностей организации, межличностных отношений и индивидуальных особенностей личности, перечислены на рис. 3.9 и описаны ниже.

ФАКТОРЫ ОКРУЖАЮЩЕЙ ОБСТАНОВКИ

Уровень первичного спроса

Экономическая перспектива

Стоимость получения займов

Условия материально-технического снабжения

Темпы научно-технического прогресса

Политические события и тенденции в области регулирования предпринимательской деятельности

Деятельность конкурентов

ФАКТОРЫ ОСОБЕННОСТЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Цели организации

Политические установки

Принятые методы работы

Организационная структура

Внутриорганизационные системы

## ПОКУПАТЕЛИ

ФАКТОРЫ МЕЖЛИЧНОСТНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Полномочия

Статус

Умение поставить себя на место другого

Умение убеждать

ФАКТОРЫ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ ЛИЧНОСТИ

### Возраст

Уровень доходов

Образование

Служебное положение

Тип личности

Готовность пойти на риск

Рис. 3.9 Основные факторы, оказывающие влияние на поведение

покупателей товаров промышленного назначения

ФАКТОРЫ ОКРУЖАЮЩЕЙ ОБСТАНОВКИ. Покупатели товаров промышленного назначения находятся под сильным влиянием таких факторов текущей и ожидаемой экономической обстановки, как уровень первичного спроса, экономическая перспектива и стоимость получения займов. По мере роста уровня экономической неопределенности покупатели товаров промышленного назначения перестают делать капиталовложения в приобретение машин и оборудования и стремятся сократить наличные товарно-материальные запасы. Все большую значимость приобретает такой фактор окружающей обстановки, как неминуемый дефицит основных исходных материалов. Предприятия и организации проявляют все большую готовность к закупкам и поддержанию больших запасов дефицитных материалов. Влияют на покупателей товаров промышленного назначения и такие факторы окружающей обстановки, как темпы научно-технического прогресса, политические события и деятельность конкурен­тов. Продавцу товаров промышленного назначения необходимо также внимательно следить за всеми этими факторами, определять характер их влияния на покупателя и стремиться превращать возникающие проблемы в новые возможности.

ФАКТОРЫ ОСОБЕННОСТЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ. У любой закупочной организации есть свои собственные цели, политические установки, собственные методы работы, своя организационная структура и свои внутриорганизационные системы, которые продавец товаров промышленного назначения должен изучить. В связи с этим возникает ряд вопросов. Сколько лиц участвуют в принятии решения о закупках? Кто эти лица? Какими оценочными критериями они руководствуются? Каковы политические установки организации в отношении деятельности своих агентов по закупкам и какие ограничения накладывает она на эту деятельность?

ФАКТОРЫ МЕЖЛИЧНОСТНЫХ ОТНОШЕНИЙ. В состав закупочного центра обычно входят несколько человек разного статуса, с разными полномочиями, разным умением поставить себя на место другого, разным умением убеждать. Продавцам товаров промышленного назначения вряд ли доведется узнать о динамике их группового поведения в процессе принятия решения о закупках, хотя любая информация, которую удастся получить о членах закупочного центра и межличностных отношениях этих людей, будет полезной.

ФАКТОРЫ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ ЛИЧНОСТИ. Каждый участник принятия решения о закупке привносит в процесс свои личные мотивации, восприятия и предпочтения. Все это зависит от возраста конкретного лица, уровня его доходов, образования, служебного положения, типа его личности и готовности пойти на риск. Агенты по закупкам придерживаются явно разных подходов к организации своей работы. Некоторые из молодых высокообразованных снабженцев «помешаны» на компьютерах и перед выбором поставщика проводят скрупулезный машинный анализ всех конкурентных предложений. Другие ⎯ «железные парни» старой школы ⎯ добиваются своего, сталкивая поставщиков друг с другом. Продавцы товаров промышленного назначения должны знать своих покупателей и приспосабливать свою тактику к конкретным факторам окружающей обстановки, особенностей организации, межличностных отношений и индивидуальных особенностей личности, которые оказывают влияние на совершение покупки.

Давайте разберемся, как именно покупатели товаров промышленного назначения принимают решения о закупках. Процесс этот аналогичен процессу принятия решения о покупке широким потребителем, но в данном случае покупатель преодолевает большее число этапов.

Осознание проблемы

Обобщенное описание нужды

Оценка характеристик товара

Поиски поставщиков

Запрашивание предложений

Выбор поставщика

Разработка процедуры выдачи заказа

Оценка работы поставщика

Рис. 3.10 Модель процесса покупки товаров производственного назначения

ОСОЗНАНИЕ ПРОБЛЕМЫ. Процесс закупки начинается с моментa осознания кем-то из работников организации проблемы или нужды, удовлетворить которую можно с помощью приобретения на стороне товара или услуги. Осознание проблемы может быть следствием влияния как внешних, так и внутренних стимулов. Внутри организации к осознанию проблемы чаще всего подводят следующие события: Предприятие или организация решает начать выпуск нового товара и нуждается в новом оборудовании и материалах для его производства. Происходит поломка машины, и требуется ее замена или приобретение новых узлов и деталей.

Некоторые из закупленных материалов оказались неудовлетворительными по качеству, и организация ищет другого поставщика. Агент по закупкам чувствует, что существует возможность добиться более благоприятных цен или получения товара более высокого качества.

Внешними стимулами могут стать какие-то новые мысли агента по закупкам от посещения им специализированной выставки, встречи с какой-то рекламой или коммивояжером, который предложит товар лучшего качества или по более низкой цене.

ОБОБЩЕННОЕ ОПИСАНИЕ НУЖДЫ. Осознав нужду, агент по закупкам приступает к определению общих характеристик необходимого товара и его потребного количества. В отношении обычных стандартных товаров никаких серьезных затруднений не существует. Что же касается сложных товаров, то для определения их общих характеристик снабженец должен поработать совместно с другими членами закупочного центра ⎯ инженерами, непосредственными пользователями и т.п. Им нужно будет провести ранжирование значимости показателей надежности, долговечности, стоимости и прочих желательных свойств искомого товара.

На этом этапе продавец товаров промышленного назначения может оказать фирме-покупателю большое содействие. Ведь зачастую агент по закупкам не осведомлен о ценностной значимости различных характеристик товара, и предусмотрительный продавец в состоянии помочь снабженцу точнее определить нужды своей организацииы.

ОЦЕНКА ХАРАКТЕРИСТИК ТОВАРА. На следующем этапе организация-покупатель приступает к составлению свода необходимых технических характеристик товара.

ПОИСКИ ПОСТАВЩИКОВ. После этого агент по закупкам пытается выявить наиболее подходящих поставщиков. Для этого он может заняться изучением торговых справочников, организовать поиск информации с помощью ЭВМ или запросить по телефону рекомендации от других предприятий или организаций. Ряд поставщиков будут исключены из числа возможных кандидатов, поскольку их мощности не соответствуют количественной потребности в товаре или у них плохая репутация в смысле обеспечения поставок и обслуживания. В конце концов у агента по закупкам останется небольшой список квали­фицированных поставщиков. Чем новее задача, стоящая перед закупкой, и чем сложнее и дороже товар, тем больше времени занимает поиск квалифицированных поставщиков.

ЗАПРАШИВАНИЕ ПРЕДЛОЖЕНИЙ. Теперь торговый агент начнет запрашивать предложения от квалифицированных поставщиков. Некоторые из них просто пришлют в ответ свой каталог или коммивояжера. Если товар сложный и дорогой, снабженцу потребуются подробные письменные предложения от каждого потенциального поставщика. Остальных поставщиков агент по закупкам будет оценивать после проведения ими официальных презентаций.

ВЫБОР ПОСТАВЩИКА. На этом этапе члены закупочного центра изучают предложения и переходят к выбору поставщика. Они оценивают не только техническую компетентность различных кандидатов, но и их способность обеспечить своевременную поставку товара и предоставление необходимых услуг. Нередко члены закупочного центра составляют перечень желательных характеристик поставщика с ранжированием их по степени относительной значи­мости.

Перед тем как сделать окончательный выбор, агент по закупкам может попытаться провести переговоры с предпочтительными поставщиками в расчете на получение более благоприятных цен и условий поставок. В конце концов будет выбран какой-то один поставщик или несколько. Многие агенты по закупкам предпочитают иметь ряд источников снабжения. В этом случае у них есть возможность не зависеть целиком и полностью от одного поставщика при каких-то неувязках, а также возможность сравнивать цены и эффективность работы разных поставщиков.

РАЗРАБОТКА ПРОЦЕДУРЫ ВЫДАЧИ ЗАКАЗА. Покончив с выбором, агент по закупкам приступает к составлению окончательного заказа на закупку от избранного поставщика или поставщиков. В окончательном заказе он указывает технические характеристики товара, его потребное количество, расчетное время поставки, условия возврата, гарантии и т. п.

ОЦЕНКА РАБОТЫ ПОСТАВЩИКА. На этом этапе агент по закупкам дает оценку работе конкретного поставщика или поставщиков. Для этого он может связаться с пользователями и попросить их оценить степень своей удовлетворенности. По результатам проведенной оценки агент по закупкам может продолжить сотрудничество с поставщиком, внести в это сотрудничество коррективы или отказаться от его услуг. Задача поставщика ⎯ постоянно следить за тем, чтобы покупатель получал удовлетворение, на которое рассчитывал.

Мы с вами рассмотрели этапы, которые необходимо преодолеть в ситуации производства закупок для решения новых задач. В ситуациях повторных закупок с изменениями или повторных закупок без изменений некоторые из этих этапов можно сократить или обойти вообще. В других ситуациях может потребоваться включение в процесс каких-то дополнительных этапов. Продавец товаров промышленного назначения должен подходить к рассмотрению каждой отдельной ситуации конкретно.

**7.5 Маркетинговые исследования покупателей.**

***Исследование потребителей*** позволяет определить и исследовать весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров (доходы, социальное положение, половозрастная структура, образование). В качестве объектов выступают индивидуальные потребители, семьи, домашние хозяйства, а также потребители-организации.

Предметом исследования является мотивация потребительского поведения на рынке и определяющие ее факторы. Изучается структура потребления, обеспеченность товарами, тенденции покупательного спроса. Кроме того, анализируются процессы и условия удовлетворения основных прав потре­бителей. Разработками здесь являются типология потребителей, моделиро­вание их поведения на рынке, прогноз ожидаемого спроса. Появляется возможность разработать пути предоставления выбора потребителям.

Цель такого исследования — сегментация потребителей, выбор целевых сегментов рынка.

Исследование покупателей, выявление основных мотивов приобретения товаров и анализ покупательного поведения вооружает руководителей и специалистов организации мощным оружием, без которого не возможно успешная деятельность на современном рынке, а именно – знанием своего клиента.

*Основные направления* исследования покупателей:

* «Инвентаризация» потребностей, их анализ и определение тенденций дальнейшего развития;
* Изучение мотивов, побуждающих покупателей совершать те или иные приобретения;
* Получение сведений о поведении покупателей, связанных с приобретением товара.

*Особенности исследования предприятий-потребителей:*

1. Предприятия приобретают товары для использования в процессе производства, перепродажи или перераспределения. В соответствии с этим можно выделить:
	1. Рынок товаров промышленного назначения;
	2. Рынок промежуточных продавцов;
	3. Рынок государственных учреждений.
2. Рынок предприятий по сравнению с потребительским рынком более ёмкий и характеризуется относительно небольшим числом покупателей, преобладанием крупных объёмов закупок, значительной ориентацией на потребительский рынок.
3. От имени предприятий выступает конкретный человек, на принятие решений которого оказывает влияние множество факторов, служащих объектом изучения маркетинга.

Наиболее характерными *подходами проведения исследований* потребителей являются: сегментация потребителей; изучение неудовлетворённых потребностей и мотивов спроса; оценка наиболее общих для данной группы потребителей способов приобретения товара и его использования; определение причин, побуждающих покупать именно этот товар; оценка тенденций и причин изменения потребности.

**ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА**

Маркетинговые усилия предприятия должны сосредоточи­ваться на определенном сегменте рынка.

**Целевой рынок** — это точка приложения маркетинга, при­влекательный участок рынка, на котором предприятие со­средоточивает свою деятельность с целью наиболее пол­ной реализации маркетинговых возможностей. Выделение целевых рынков представляет собой одну из ключевых за­дач маркетинга. Возможны агрегированный (массовый), дифференцированный и концентрированный (сфокусиро­ванный) подходы.

**Сегментация рынка** представляет собой маркетинговую про­цедуру разбивки рынка на стратегические, продуктовые участки (сегменты) и ниши по различным признакам. Особое место занимают психографические признаки. Основой выбора сегмента является его привлекательность. Она определяется емкостью сегмента, возможностями дальнейшего роста спроса и наличием конкурентных преимуществ.

**Позиционирование** рассматривается как процесс формиро­вания восприятия образа товара (или предприятия) в со­знании целевой группы потребителей относительно това­ров (предприятий) конкурентов по тем преимуществам и выгодам, которые они могут получить. Позиционирование предполагает выбор критериев и показателей, построение карты восприятия и оценку занимаемой позиции. Позиционирование само по себе не имеет смысла, если оно не связано с сегментацией рынка. И наоборот.

**Разработка комплекса маркетинга** предполагает формиро­вание маркетинговых усилий предприятия на целевом рынке. Они определяются стратегическими решениями по сохра­нению и поддержанию достигнутой позиции или ее изме­нению (перепозиционированию). При этом приоритеты использования отдельных маркетинговых средств (товар, цена, распределение, продвижение) зависят от тех или иных элементов восприятия товара потребителями целевого сег­мента рынка. Стратегические решения по каждому из мар­кетинговых средств определяются с использованием инст­рументальных маркетинговых стратегий.

В комплексе маркетинга **товар** рассматривается как мате­риальное благо или вид деятельности, содержащие сово­купность полезных свойств, которые наиболее полно удов­летворяют ожидаемые потребности целевой группы. **Мультиатрибутивная модель** товара является основой для при­нятия решений по его развитию и совершенствованию. Дру­гим важным основанием для управления развитием товара служит **модель жизненного цикла товаров.**

Решения в области товарной политики направлены на обес­печение конкурентоспособности товара, развитие ассорти­мента и продуктовых линий, разработку новой продукции, создание марочных изделий, совершенствование упаков­ки, организацию сервиса и др.

**Конкурентоспособность товара** определяется набором ат­рибутов (выгод) для потребителя. Раскрывается через сис­тему показателей «качество/цена». Оценивается путем со­поставления параметров изделия с базовыми образцами.

**Развитие товарного ассортимента** осуществляется на ос­нове учета производственных возможностей и требований рынка. Задача заключается в создании ассортимента и продуктовых линий, отвечающих спросу и обеспечивающих щ прибыльность.

Создание **новых товаров** — ключевой вопрос успеха на рын­ке. Используется широкий диапазон показателей, характе­ризующих «рыночную новизну товаров». В частности, про­изводственные, рыночные, товарные, сбытовые и тому по­добные критерии. Поиск новых идей товаров, освоение об­разцов новой продукции, тестирование рынка и выход на него с новым товаром — все это представляет собой важ­нейшие направления маркетинговой товарной политики предприятия.

**Товарная марка** рассматривается как средство идентифи­кации товаров и услуг конкретного предприятия. Мароч­ные товары усиливают ценностную значимость продукции, выделяют ее из массы аналогичных товаров, подчеркивают выгоду для потребителей, обеспечивают успех реализации.

**Упаковка** представляет собой важнейшую составную часть товара, являясь его атрибутом, выгодой. Как маркетинго­вое средство упаковка не только выполняет производствен­ную функцию сохранения товара, но главное, является средством информированности и активного воздействия на потребителя.

К основным формам **сервиса** относятся: эксплуатационное обслуживание, гарантийный и послегарантийный ремонт, сво­евременное рассмотрение жалоб и предложений клиентов.

Сложность определения **цены** связана с разным ее воспри­ятием на корпоративном и маркетинговом уровнях. На кор­поративном уровне цена — **фактор долгосрочной рентабельности.** На маркетинговом уровне — **индикатор марке­тинговых усилий,** завершающий этап их формирования.

Значение цены в комплексе маркетинга обусловлено прежде всего тем, что с ее помощью можно **донести ценность про­дукта** (услуги) до потребителей. В этом плане далеко не каждое предприятие способно установить цену, по кото­рой оно хочет продать свой товар. Многие из них ориенти­руются только на собственные затраты, отсутствует гиб­кость в установлении цен. Но главное — цены формируют­ся в отрыве от других средств маркетинга и поэтому не всегда соответствуют характеристикам продукта, распре­деления, продвижения и др.

С помощью цены обеспечивается общее и экономическое, и психологическое восприятие товара в глазах потенциаль­ных потребителей. Определяются конкретные преимущества, которые они могут получить на основе сопоставления: «вы­года — цена».

Необходимо комплексное использование различных под­ходов к ценообразованию. Ориентация **на затраты** позво­ляет определить нижний предел цены, **на спрос** — уровень максимально высокой или низкой цены, **на конкурентов** - цену реальной рыночной ситуации.

При определении цены ориентация на спрос с точки зре­ния маркетинга наиболее предпочтительна. Вместе с тем она требует достаточно глубокой проработки вопросов измерения и оценки полезности товара для потребителя, его чувствительности к цене, психологического восприятия цены и др.

**Распределение** в комплексе маркетинга нацелено на обес­печение доступности товара конечным потребителям. Зна­чительная часть предприятий доставляет товар на рынок с помощью торговых посредников. Формирование такой це­почки и представляет собой канал распределения.

Маркетинговые решения в каналах распределения связаны с формированием их видов и организационных форм, ин­тенсивностью распределения, выбором и использованием торговых посредников, применением средств прямой про­дажи, установлением длительных связей с потенциальны­ми потребителями и др.

Участники каналов распределения — это торговые посред­ники, которые, в свою очередь, сами осуществляют соб­ственную маркетинговую политику на рынке (например, розничные и оптовые торговцы).

Неуклонно возрастает роль прямого маркетинга (торговля без посредников, сетевой маркетинг и др.). Прямой марке­тинг представляет собой интерактивную систему, в кото­рой используются различные средства для непосредствен­ного общения с потенциальными покупателями (почтовые рассылки, каталоги, телефонные средства, компьютерные сети и др.).

Особое и всевозрастающее значение приобретает развитие маркетинга отношений. Сегодня его рассматривают как но­вое и самостоятельное направление в современном марке­тинге. Он нацелен на «пожизненное» сохранение клиентов для предприятия. Формируются условия перехода от про­стого осуществления сделки к построению длительных и взаимовыгодных отношений.

**Воздействие на рынок** является одним из основополагаю­щих принципов маркетинга, так как способствует успеш­ной реализации товаров. Такое воздействие предполагает предоставление информации потенциальным потребителям, привлечение их внимания, формирование благоприятного отношения, убеждение, изменение поведения и т.д.

Практика маркетинга выработала специальное понятие «продвижение», охватывающее всю систему коммуникатив­ных связей предприятия с рынком. Для того, чтобы обеспе­чить эффективное согласование спроса и предложения меж­ду участниками процесса обмена, должны циркулировать информационные потоки. Они исходят преимущественно от предприятия и призваны довести до сведения рынка, на какую позицию претендует тот или иной товар, марка или предприятие в целом. Поэтому продвижение в системе мар­кетинга играет роль активной передачи информации о выго­дах, которые предоставляются потребителям всеми элемен­тами комплекса маркетинговых усилий предприятия.

Формы продвижения достаточно разнообразны. Важнейшие из них — это различные виды рекламы, персональные про­дажи, формирование спроса и стимулирование сбыта, связи с общественностью, а также использование откликов в средствах массовой информации, создание фирменного стиля, положительного имиджа, осуществление спонсорства, проведение презентаций и др.

Сущность рекламы с позиции маркетинга рассматривает­ся как целенаправленное создание у потенциального по­требителя представления о полезности товара исходя из главного экономического интереса производителя. Ин­терес покупателя — удовлетворить свою потребность. Интерес предприятия — реализовать товар на рынке.

Персональные продажи выполняют функции личного пред­ставления товаров, а также сбора информации о пове­дении клиентов. Активно используются деловые перего­воры, коммивояжерские циклы, презентации и др.

Формирование спроса и стимулирование сбыта представ­ляют собой кратковременные побудительные меры по созданию благоприятного отношения к предприятию, товару, марке со стороны покупателей, продавцов, посред­ников, поставщиков и других для увеличения продаж.

Установление связей с общественностью в системе марке­тинга — это создание и поддержание положительного от­ношения общественности к маркетинговым усилиям предприятия.

 **СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ**

**Сущность управления маркетингом** отражена на рисунке 6.

**Управление маркетингом рассматривается в трех направле­ниях** (рисунок 7)**:**

• управление деятельностью (маркетинговое управление);

• управление функцией;

• управление спросом.

Характеристика маркетинга как системы может быть дана на основе построения функциональной блок-схемы с выделенными *прямыми* и *обратными связями (*5, 6 и 7*)* (рисунок 8).

В соответствии со схемой можно выделить три уровня маркетингового управления:

1) управление спросом, потребителем, отношением и даже потребностями;

2) управление параметрами комплекса маркетинга — товаром (синонимом является управление продуктом), товародвижением, ценой, продвижением;

3) управление положением предприятия на рынке.

Поток А отображает рыночные цели предприятия, которые одновременно являются целями маркетинга как составной части целей предприятия. **Рыночные цели маркетинга формируются в виде, когда их можно измерять и, значит, контролировать.**

Учитывая направления маркетинга (выход на рынок, расширение рынка, обеспечение безопасности рынка), разрабатывают набор показателей (доля рынка, прибыль, абсолютный прирост объема сбыта, темп роста и мн др.).

**Стратегия предприятия**

Внешняя среда

Внутренние возможности предприятия

**АНАЛИЗ**

Рыночные условия

Потребительский спрос

Действия конкурентов

Прочие условия развития

экономические, социальные, политические условия

Матери­альный потенциал

Интеллектуальный потенциал

Стратегические параметры

**Маркетинговая стратегия**

Маркетинговые цели

**ПЛАНИРОВАНИЕ**

Комплекс маркетинга

Управление товаром

Управление распределением

Б

Ю

Д

Ж

Е

Т

Управление продвижением

Решения по ценам

Выбор целевых рынков

Анализ бизнес-портфеля предприятия

Разработка маркетинговой стратегии

Контроль выполнения маркетинговых планов

**КОНТРОЛЛИНГ**

Оптимизация

Адаптация

**Рисунок 6 –Схема управления маркетингом на предприятии**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Управление** | Направление | Задача | Механизм | Ответственность |
| маркетингового управления предприятием |
| **деятельностью** | формирование нового «образа мышления», в основе которого лежат ориентация на рынок, постоянная готовность к изменениям требований рынка | совершенствованию технических и потребительских параметров продукции | Развитие коммуникативных связей предприятия с рынком (прямых и обратных) | несет высшее руководство через разработку марке­тинговых стратегий на корпоративном уровне |
| **функцией** | связано с производственной, финансовой, снабженческо-сбытовой, административной и другими функциями предприятия; происходит пере­стройка в мировоззрении управления предприятием на всех его уровнях по принципу «от нужд производства — к нуж­дам рынка» | выявить, количественно оценить и реализовать потенциальные возможности предприятия на рынке. | осно­вывается на разработке маркетинговой системы как части управленческой системы предприятия, включающей:• организацию;• планирование;• исследования;• контроль | возлагается на менеджеров, отвечающих за отдельные направле­ния деятельности, и менеджеров по маркетингу |
| **спросом** | создание и удовлетворение спроса потенциальных поку­пателей | достижение поставленных целей по управлению спросом | основан на использовании инструментов «маркетинг-микс» в их тесной взаимо­связи.  | лежит на конкретном продукт-менеджере |

**Рисунок 7 –Управление маркетингом в направле­ниях**

**А. Цели**

**В. Среда маркетинга**

**Контроллинг**

**Принятие маркетинговых решений**

**Планы и программы по реализации маркетинговых решений**

**Мониторинг**

***Потребитель***

***Предприятие***

Параметры комплекса маркетинга

Потребности и отношения

**1**

**2**

**3**

**5**

**7**

**7**

Спрос

**4**

**6**

**Служба маркетинга**

**Рисунок 8 –Система маркетинга**

Поток 4 характеризует спрос, поток 7 — положение предприятия на рынке и достигнутые уровни поставленных целей, поскольку в общем случае набор параметров положения предприятия на рынке шире набора целей. Поток 1 отражает отклонения от целей и содержит результаты сравнения плановых уровней и достигнутых результатов в виде потока 7. На основании информации потока 2 разрабатываются программы и алгоритмы практического маркетинга. Поток 3 фиксирует достигнутые значения параметров комплекса маркетинга. Поток 6 предоставляет руководителю службы маркетинга информацию о фактическом состоянии параметров комплекса маркетинга для контроля степени достижения запланированных уровней параметров комплекса маркетинга. Поток 5 — информация о потребностях, об отношении потребителей к товару и их намерениях, отражающая сущность концепции маркетинга.

Наличие трех обратных связей означает, что в системе маркетинга управление осуществляется на трех уровнях.

*Потребитель* — объект управления, воздействие на которого осуществляется опосредованно — через параметры комплекса маркетинга.

*Принятие маркетинговых решений* по существу основано на маркетинговых исследованиях и анализе маркетинговой деятельности. Это интеллектуальный, вычислительный, информационно-аналитический, логический блок системы маркетинга.

*«Планы и программы по реализации маркетинговых решений»* включает разработку маркетинговых планов и программ, формирование и контроль уровней параметров комплекса маркетинга.

*Контроллинг* представляет собой деятельность по выявлению отклонений от намеченных целей и причин возникновения затруднений в деятельности предприятия на основе сравнения запланированных и фактически достигнутых значений показателей. Сравнение осуществляется на двух уровнях — на уровне рыночных целей предприятия и на уровне параметров прямого управления, планируемых непосредственно в системе маркетинга. На схеме в виде отдельного блока отражен лишь контроллинг на самом высоком иерархическом уровне в системе маркетинга, когда контролируется достижение целей. Контроллинг на уровне параметров комплекса маркетинга в виде отдельного блока на схеме не показан и входит в блок «*Планы и программы*». С контроллингом на уровне комплекса мар- кетинга связаны информационные потоки 2 и 6.

*Мониторинг* представляет собой регулярный сбор и анализ информации о состоянии среды маркетинга и, что особенно важно, информации о потребителях в части их поведения, отношений и намерений. Изменения наблюдаемых параметров в динамике дают основания для перестройки комплекса маркетинга.

**Тема 13. Бренд и брендинг**

1. Товар и бренд: сходства, различия, характеристики.
2. Виды брендов.
3. Теория эволюции брендинга.
4. Основные концепции и стратегии брендинга.
5. Развитие брендинга в системе маркетинга.

***Товар и бренд: сходства, различия, характеристики.***

***Брендинг*** – это наука и искусство создания и продвижения торговой маркой с целью формирования долгосрочного предпочтения к ней.

*Отличия бренда от торговой марки:*

1. В отличие от ТМ бренд обладает капиталом и доходностью.

Бренд – это один из наиболее устойчивых активов компании, т.к. приносимые им доходы в наименьшей степени подвержены рискам.

2. Бренд завоевывает большую долю рынка по сравнению с товаром, продаваемым под торговой маркой.

3. Бренд обладает определённой степенью лояльности покупателей.

**Теория эволюции брендинга**

В конце XIX в. в Америке начинает разворачиваться конкурентная борьба за создание и продвижение брендов. С 1870 г., когда в США началась официальная регистрация брендов, их число уже перевалило за миллион, однако почти половина до сих пор живущих брендов была создана в 1870–1920-х гг. Это почти все автомобильные бренды ("Ford", "Buick", "Cadillac", "Chevrolet", "Chrysler"), многие известные американские и международные бренды продуктов питания ("Borden", "Campbell", "Chiquita", "Gerber", "Hershey's", "Heinz", "Lipton", "Coca-Cola", "Pepsi" и др.), бренды одежды ("Levi's", "Bustur Brown" и др.) и т.д.

Эпоха массового создания брендов – это время первичного насыщения потребительского спроса. Со временем расширение бизнеса, основанного на популярном бренде, потребовало резкого роста инвестиций в производственные мощности, повышения уровня управления и усложнения системы продаж. Многие бренды попали под управление крупнейших финансово-промышленных групп.

Развитие брендов и самого брендинга прошло достаточно сложный, но логичный путь, который сродни развитию самого общества, его объединению, глобализации во всех ее позитивных и негативных аспектах. Здесь есть политическая, экономическая, информационная и социальная составляющая.

Теория эволюции брендинга включает три основных этапа.

1. ***Доиндустриальный этап*** – этап потенциальной жизни брендов в обычных товарах. Обозначен чертами аграрного общества (региональная автономия, раздробленность мелких административных субъектов, культурная монополия правящего класса и столицы, малая значимость масс для культуры и политики, властная вертикальная интеграция и членство в обществе в соответствии с родством, кастой и религией).

На этом этапе товары еще не были обозначены и связаны с покупателем психологически и эмоционально, не имели индивидуально-личностного характера и выраженной "непродуктовой" сущности.

Большинство товаров продавалось для удовлетворения физиологических потребностей и не имело особых самостоятельных ценностей. Товары выполняли исключительно утилитарные функции и были уникальными.

2. ***Индустриальный этап*** – этап, связанный со становлением и ростом промышленности, исчезновением кустарного и ремесленного производства. Товары становятся более стандартными, унифицированными и технологичными. В целом уменьшается региональная автономия, общество становится более интегрированным благодаря развитию экономических и производственных связей, единому законодательству и общему управлению на уровне государств. Производство становится массовым и более дешевым. Следовательно, возникает и начинает складываться массовое потребление, необходимое для сбыта массовых товаров посредством маркетинга.

Постепенно под действием продвигаемых через бренд идей у людей складывается новое представление о богатстве, счастье, развитии. Это изменение происходит последовательно – от низших ценностей людей (физиологические потребности) к высшим (самоуважение и самореализация). Бренд использует не только материальные, но и психологические, эмоциональные, социальные потребности людей, т.е. обладание брендом становится неотъемлемой частью уже нс столько физического, сколько социального и психологического комфорта.

Со временем связь бренда с потребителем усиливается при условии согласованности и развития разносторонних маркетинговых коммуникаций бренда. Начинает исчезать разница между ролью человека в обществе и его сутью, он становится тем, что потребляет.

3. ***Информационный этап*** – насыщение товарами сформировавшегося общества потребления, развитие научно-технического прогресса, средств коммуникаций и другие факторы ведут к формированию информационного общества, отличающегося значительностью информации и горизонтальной организацией. Появляется много товаров, отличных друг от друга, но часто только на первый взгляд. Очень быстро меняется образ жизни человека. Этому способствуют бренды, позволяющие человеку быстро менять свой стиль при их смене, а значит и его восприятие обществом и самим сабой.

Насыщение потребителей в физическом и социальном плане вызывает к жизни бренды, включающие в себя ценности, все более близкие к самоуважению и самореализации. Потребители через приобщение к брендам стремятся к реализации своих высоких моральных, эмоциональных и эстетических потребностей после удовлетворения их на физическом и социальном уровне. Бренд старается решить как можно больше проблем потребителя.

Эволюция брендинга связана с использованием для построения бренда следующих теорий.

1. **Теория "уникальное торговое предложение"** *(Unique Selling Proposition* – USP). Производитель для каждого бренда определяет уникальность, т.е. его конкурентные преимущества. В рамках этой теории бренды дают некое рациональное обещание (например, этот порошок стирает чище всех). Уникальность часто основывается на рациональной составляющей бренда, к которой можно отнести красоту, внешний вид, общение, заботу о здоровье, страну-производителя, традиции, историю, цену, качество, натуральность, технологии, ассортимент, свойства продукта, удобство, экономию времени, опыт и т.п. Например, для бренда зубной пасты уникальностью и конкурентным преимуществом может быть наличие определенных лечебных свойств.

2. **Теория "эмоциональное торговое предложение"** *(Emotional Selling Proposition* – ESP). Производитель для каждого бренда определяет свою эмоцию и чувства, которые он должен вызывать у потребителя. В рамках этой теории бренд осуществляет эмоциональную связь с потребителем (например, это подходит именно для вас). Эмоциональная составляющая бренда включает индивидуальность, свободу, уникальность, удовольствия, удовлетворение, современность, безопаснсть, доверие, бережливость, привычность, узнаваемость, статус, престиж, патриотизм, уверенность, теплоту, любовь и т.п. Например, бренд зубной пасты может вызвать положительные эмоции и чувство радости, так как дает возможность больше улыбаться белозубой улыбкой.

3. **Теория "мое торговое предложение мне"** *(Me Selling Proposition* – MSP). В рамках этой теории осуществляется обратная связь потребителя с брендом и потребитель участвует в продвижении и совершенствовании бренда (например, потребитель хочет знать, во что бренд верит). Например, для бренда зубной пасты обратная связь может осуществляться через выявления информации у потребителей о положительном эффекте для зубов после пользования лечебной пастой. В настоящее время построение бренда основывается на данной теории, т.е. бренд должен принадлежать не производителю, а потребителю.

В будущем будет развиваться "реалити-брендинг", который близок к рекламному приему продакт плейсмент *(product placement*) и уже развивается как ситуационный плейсмент *(situational placement)*, когда создается вокруг бренда целая история. Например, "McDonald's" создал игрушку для детей "Sim City", где надо что-то строить, только строить все "макдоналдовское". Будет все больше таинственных покупателей *(secret shoppers)* – людей, которые притворяются, что делают покупки в супермаркете (они вам рекомендуют, что покупать). Реальностью, например, американского рынка является то, что никому нельзя верить. Но компании не должны обманывать потребителей и успешными будут те компании, которые предлагают потребителям новые эмоции, приглашают их принять участие в создании бренда, уважают потребителя за его отличие от других.

***Основные концепции и стратегии брендинга***

Выделяют три культуры брэндинга: **западная, азиатская, смешанная (зонтичная)**.

**Западная** Привязывает бренд к конкретному товару часто скрывая имя производителя. Отдельно стоящие бренды. Сущность в диверсификации, которая предполагает выход с новыми брендами на новые рынки. Большинство американских и европейских фирм ТНК.

**Азиатская** концепция основное внимание на продвижение корпоративного бренда. Сущность в централизации и единении. Этой концепцией пользуется большинство азиатских компаний.

**Смешанная** концепция распространяется в наше время. Сочетает обе первые концепции с использованием корпоративного бренда в качество зонтика. Данный подход сформировывает положительный имидж корпоративного бренда и отличительные свойства самого товара. Но в большей степени эта концепция характерна для рынков развивающихся стран и стран с переходной экономикой. Создание успешных брендов здесь связано с серьезными сложностями, что подталкивает фирмы этих стран к созданию успешного зонтика. Он обеспечивает продажи под одним брендом. Отсутствуют затраты, необходимые на создание и раскрутку нового бренда. Товары под зонтиком должны удовлетворять близкие потребности покупателей. Успех зонтиков часто подразумевает раздельное продвижение младших брендов (суббрендов). Это помогает избежать проблем несовместимости товаров. ***Преимущества зонтичной структуры:*** снижение издержек при маркетинге отдельных товаров, а опасность ее связана с тем, что провал одного товара отражается на всех остальных. Следует помнить: при выходе на рынок брендов под зонтиком существует два ограничения: должны быть единые целевые группы потребителей, смежные товарные группы.

Для реализации зонтичной культуры бренда используется стратегия лайм-экстаншн. То есть выпуск под одной маркой различных видов товаров.

***4 вида этой стратегии:***

1. В рамках одной товарной категории: пиво балтика имеет свои разновидности.

2. Бренд распространяется на несколько близких товарных категорий (нивея, сони)

3. Один бренд используется для большого количества не очень связанных между собой товарных категорий.

4. Несколько однотипных марок, различие между которыми очень малы. Чай и кофе Nescafe&Nestle.

*Преимущества стратегии:*

1) Значительно экономит средства при выходе нового товара на рынок за счет распространения известности и имиджа уже существующей марки.

2) Производитель уверен в успехе, так как лояльные потребители существующей марки будут покупать и новый товар.

3) Позволяет продвигать в рамках одного марочного семейства различные товары, которые в принципе не могут достичь больших продаж из-за ограниченности рынка.

4) Достигается широкий ассортимент, что усиливает привлекательность производителя среди дистрибьюторов, это позволяет легче добиться высокого представительства в розничной сети.

5) Выпуская большой ассортимент товаров под одной маркой, производители ориентируются на удовлетворение потребностей всех потребителей и на охват всех сегментов рынка

Так, благодаря этим 5 преимуществам выход нового товара под уже существующей маркой обещает производителям.

*Проблемы этой стратегии:*

1) Перенос негативных факторов на всю марку с одного неудачного товара всей товарной линейке.

3) Перенос негативных факторов с одного неудачного товара всей товарной линейки

2) эффект «каннибализма» - внутри одной марки (когда новые товары, выводимые под старой маркой, могут не привлечь новых потребителей, а лишь переманить старых

Τᴀᴋᴎᴍ ᴏϬᴩᴀᴈᴏᴍ, эта стратегия имеет смысл, когда нет возможности реально поддерживать различные марки в различных товарных категориях по причине либо малого объема рынка, либо нехватки ресурсов у производителя.

***Развитие брендинга в системе маркетинга***

Рассмотрим некоторые объективные процессы, влияющие на **развитие брендинга в системе маркетинга.**

**1. Интенсивное генерирование новых брендов или торговых марок.** Сегодня для производства характерна постоянная разработка товаров, совершенствование технологий, так как современные промышленные мощности позволяют легко трансформировать товар, наделяя его другими свойствами, а также меняя, к примеру, дизайн и упаковку. Вновь созданные технологии и материалы упрощают производство. Ограничением при этом выступает только пространство магазина. Эта проблема уже устранена благодаря интернет-коммерции. По этой причине производители заранее планируют, какая торговая марка (бренд) уступит место на рынке. Отсюда наблюдается фантастический рост количества товарных знаков и патентов.

**2. Процесс глобализации компании-собственников бренда путем поглощения и слияния менее крупных компаний.** На рынках товаров массового спроса такая политика упрощает дистрибьюцию и дает ощутимые преимущества в конкурентной борьбе, так как конкурировать приходится не по отдельным товарам, а по группе торговых марок. К примеру, бизнес-портфель компании «Procter&Gamble»: на рынке средств гигиены и косметики эта компания известна торговыми марками стиральных порошков Ariel, Tide, Миф. Вместе с тем, эта компания владеет и компанией MaxFactor и Wella, которая помимо средств по уходу за волосами имеет права на продажу парфюмерии Gucci, Dunhill, Roshas. В итоге сокращается число конкурентов при устойчивом росте количества торговых марок товаров массового спроса.

**3. Сокращение ЖЦТ.** Технологическим стало невыгодным что-либо, дешевле купить новое, таким образом, товары длительного пользования превращается в товары одноразового пользования. Это также стимулирует производителей выпускать новые товары.

**4. Гиперфрагментация рынка, развитие локального маркетинга.** Локальный маркетинг предполагает создание и подбор брендов для удовлетворения специфических потребностей очень малой группы потребителей, к примеру, посетителей конкретного магазина по персональной комплектации автомобиля, персональное оформление ландшафтный дизайн, подбор персонального витаминного комплекса.

**5. Экономическое влияние переходит от производителей к продавцам**, это проявляется в концентрации дистрибьюции в сфере стандартизированных потребительских товаров. С рынка уходят мелкие независимые ритейлеры и интенсивно развиваются торговые сети. Именно продавцы обеспечивают непосредственный контакт с потребителем, владеют площадкой для организации встреч между ними, а также решают, какую торговую марку допустить к покупателю. Усиление роли продавца проявляется в стремлении предоставить товары под собственной торговой маркой, которая принято называть PL. Внутри дистрибьютерских сетей развивается так называемый категорийный маркетинг: магазины для оптимизации прибыли на ограниченных торговых площадях, которые переходят от бренд-менеджмента к менеджмента товарных категорий, то есть выкладку на полках и логистику в магазинах осуществляют по конкретному виду товаров, а не по маркам или компаниям. При такой демонстрации товара, когда нет единого марочного блока, размывается торговая марка в совокупности продукта.

6. Огромное влияние оказывают **цифровые технологии:** развитие интернет-маркетинга, где нет ограничений в географическом расположении и производителей, и посредников–все элементы микросреды в одинаковом положении. Сокращено время поиска партнеров обмена информацией, а также принятия решения. Цифровые возможности позволяют контролировать персональные взаимоотношения с клиентами в рамках CRM программы, внедряемых компаниями, которые предлагают дорогостоящий продукт: к примеру, страховые компании и банки, транспортные услуги, продажа автомобилей. Активно развивается медийное информационное обслуживание, к примеру, цифровые каналы телевидения, в которых не предусмотрена возможность использования прямой рекламы, эту рекламу просматривают только по желанию подписчика канала.

7. Существенные **изменения произошли и в самих потребителях**: результаты исследования показывают факт падения эффективности торговых марок и брендов в целом, а также усиление чувствительности покупателя к цене и к сервису в противовес интересу к имиджу. Подтверждение данной тенденции – развитие данной системы авторских подходов в интерьере, hand-made одежде, тюнинга автоиндустрии. Но творческая реализация требует поиска современных материалов, в связи с этим здесь заложена стимуляция новых покупок, деталей и т.д. В целом, можно говорить о нестабильности покупательских предпочтений, ᴛ.ᴇ. потребители все чаще проявляют готовность апробировать новые торговые марки, и им становится легче отказаться от прежних. В результате информационного нападения у современного потребителя развивается такое явление, как закрытость сознания для коммерческой коммуникации - ϶ᴛᴏ защитная реакция человеческого организма на перенасыщение информацией, «зиппинг». Сегодня только 1 из 10 мероприятий по стимулированию сбыта получает уровень отклика, хотя совсем недавно таким был минимальный уровень, который получали при проведении конкретной акции. Τᴀᴋᴎᴍ ᴏϬᴩᴀᴈᴏᴍ, возможность внедриться в сознание покупателя заметно уменьшается. Успешное развитие бизнеса обеспечивает решение задач 2 уровней: задачи глобальные (стимулирование потребление и создание инвестиционного климата) и локальные (встраивание в систему потребления конкретных групп товаров и формирование инвестиционной привлекательности отдельной компании, то есть ее стоимости на фондовом рынке.

Τаким образом, в современных условиях принципиально изменяется ***задача бизнес-стратегии***, то которой зависит, какой будет концепция коммуникации.