

Тема 4. Технология маркетинговой деятельности.

1. Характеристика основных этапов осуществления маркетинговой деятельности.
2. Понятие и выбор перспективного целевого рынка.
3. Разработка комплекса маркетинга.

1. Характеристика основных этапов осуществления маркетинговой деятельности.

Технология – сочетание квалификации, навыков, оборудования, инструментов, соответствующих знаний, необходимых для осуществления преобразований в материалах, людях и информации, т. е. для достижения поставленных целей.

Кроме того, технологию можно определить как **алгоритм**, т. е. как последовательность операций, выбранных по критериям рациональности их осуществления, использования специальной техники, квалификации персонала, конкретных условий выполнения работы.

Технология маркетинга охватывает очень широкий спектр объектов, а также разнообразный инструментарий маркетинга. И, если рассматривать её как алгоритм осуществления маркетинговой деятельности, то необходимо определить перечень последовательных этапов, с помощью которых реализуются принципы и функции маркетинга и которые составляют технологию маркетинга (рис. 1).



Рис.1 Основные этапы осуществления маркетинговой деятельности

Процесс маркетинговой деятельности начинается с *анализа рыночных возможностей* предприятия. Эта задача решается проведением комплекса маркетинговых исследований. Их результатом являются конкретные рекомендации по определению перспектив деятельности организации и наиболее привлекательных направлений вложения капитала. На основе сопоставления рыночных возможностей с целями и ресурсами предприятия выделяются его маркетинговые возможности.

ИССЛЕДОВАНИЯ В МАРКЕТИНГЕ

Маркетинговые исследования представляют собой сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределённости, сопутствующей принятию маркетинговых исследований.

Задачи маркетинговых исследований: нахождение потенциальных покупателей, изучение их потребностей, существующего и будущего спроса на товар для выбора целевых рынков, изучение рынка, прогноз долговременных тенденций развития рынка.

Результативность и эффективность маркетинговых исследований зависит от соблюдения следующих *требований*:

1. Исследования должны носить комплексный и систематический характер
2. Должен соблюдаться научный подход, основанный на объективности, точности и тщательности

3. Исследования должны проводиться в соответствии с общепринятыми принципами честной конкуренции, зафиксированными Международным кодексом по практике маркетинговых и социальных исследований. Кодекс принят Международной Торговой Палатой и Европейским обществом по изучению общественного мнения и маркетинговых исследований (ЕСОМАР).
4. Исследования должны быть тщательно спланированы и состоять из комплекса последовательных частных действий (этапов).

Маркетинговые исследования носят **количественный** или качественный характер.

К количественным исследованиям относятся исследования по определению ёмкости анализируемого рынка, оценке оптимального уровня цен, структуры спроса и предложения и т. п.

К качественным исследованиям относятся исследования, которые концентрируются на качественных аспектах маркетинговой деятельности: определении степени удовлетворения потребительских нужд, изучении характеристик покупательского поведения, анализ возможного внедрения новых товаров и т. п..

В зависимости от источника и специфики маркетинговой информации исследования могут быть:

- Кабинетные
- Полевые

Кабинетные исследования связаны с использованием вторичной информации, т. е. информации, которая уже где – то существует, будучи собранной ранее для других целей. Такие исследования, как правило, являются предварительными и носят описательный или постановочный характер.

Полевые исследования связаны со сбором и анализом первичной информации (информации, собранной впервые для конкретной цели).

Для получения первичной информации используют следующие методы:

- Наблюдение
- Эксперимент
- Фокусирование
- Опрос

Опрос предполагает прямое выяснение непредвзятого мнения достаточно многочисленной группы респондентов.

Подготовительная работа к проведению опроса предусматривает:

- выбор способа связи с аудиторией;
- подготовку анкеты;
- проведение тестирования и доработку анкеты.

Таблица 1 – Методы сбора маркетинговой информации

Метод	Определение	Формы	Маркетинговый пример	Преимущества и проблемы
Опрос	Устное или письменное обращение к потребителям с вопросами, содержание которых составляет проблему исследования	Анкетирование Интервьюирование	Сбор данных о вкусах и предпочтениях покупателей; исследование имиджа товаров и фирм; изучение мотивов покупок	Исследование невоспринимаемых обстоятельств (например, мотивы). Достоверность получаемой информации, репрезентативность выборки

Наблюдение	Изучение поведения объекта исследования в реальной обстановке	Полевое и лабораторное, с участием наблюдающего и без участия	Наблюдение за поведением покупателей в магазине, посетителей выставок и ярмарок	Часто объективнее и точнее, чем опрос. Многие факты не поддаются наблюдению. Большие расходы
Эксперимент	Исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов	Полевой Лабораторный	Тестирование новых товаров, исследование рекламы, тестирование рынка	Возможность отдельного наблюдения за влиянием факторов. Реалистичность условий. Контроль ситуации. Большие расходы
Имитационное моделирование	Построение модели контролируемых и неконтролируемых факторов	Математическое Графическое	Моделирование и прогнозирование поведения покупателей	Возможность изучения многих факторов. Зависимость результатов от исходных посылок и предположений

Анкетирование

Требования к вопросам:

- Вопросы должны быть простыми и понятными
- Вопросы должны быть однозначными
- Вопросы должны быть нейтральными
- Вопросы не должны содержать двойного отрицания (например, "Не считаете ли Вы, что не следует ...").
- Вопросы не должны содержать слова "часто", "очень часто", "много", "мало", "редко", и т.п., так как количественное восприятие этих понятий различными людьми далеко не однозначно.

Принципы составления анкет:

- **Порядок вопросов** – от простых к сложным, от общих к специальным, от необязательных к деликатным
- Не применять много различных инструментов
- Сначала должны идти вопросы, устанавливающие доверие, потом – по существу, контрольные, и в конце вопросы о личности.

Выбор оптимальных объемов анкет:

- Громоздкие анкеты вызывают большее число отказов от ответа
- Короткие анкеты – не значимость проблемы
- Максимальное **время** для заполнения анкеты не должно превышать 20-30 минут
- Предварительная оценка **качества** анкеты
 - ✓ разработанные анкеты подвергаются логическому контролю, проверяются все вопросы и варианты ответов, а также композиция анкеты в целом;
 - ✓ проведение пробного опроса небольшой группы людей, на основе которого осуществляется их доработка и уточнение (10 — 15 человек)
- Повышение процента **возврата** анкет при почтовом опросе
 - ✓ Поощрение

- ✓ Сопроводительное письмо
- ✓ Телефонное предупреждение о посылке анкеты
- ✓ Интересная тема
- ✓ Привлекательное оформление

Наблюдение – это самый простой и дешёвый способ исследований. Возможности его ограничены: можно оценить только приблизительно половозрастной состав потребителей, приблизительную частоту и ассортимент покупок.

Эксперимент – это целенаправленное изменение существенных условий наблюдения без ведома потребителей.

Фокусирование состоит в целенаправленном отборе фокус-группы (7-12 человек) и всестороннем обсуждении интересующей исследователей проблемы, направляемом профессиональным психологом.

Имитационное моделирование

заключается в построении математической, графической или иной модели контролируемых и неконтролируемых факторов, определяющих стратегию и тактику фирмы и в последующих экспериментах на модели, с целью изучения влияния изменений этих факторов на объект исследования. Широко применяется моделирование, обобщающее, объясняющее и прогнозирующее **поведение потребителей**.

Технология проведения маркетингового исследования включает следующие последовательные действия:

1. Определение проблемы и целей исследования
2. Формулирование требований к информации, необходимой для исследования
3. Анализ имеющейся информации, оценка необходимости проведения дальнейшего исследования
4. Анализ источников и способов сбора дополнительной информации, оценка дополнительных финансовых и трудовых затрат для проведения дальнейших исследований
5. Сбор и анализ дополнительной информации
6. Подготовка рекомендаций и их использование руководством.

Предмет маркетингового исследования заключается, как правило, в изучении:

- социально политической, экономической и экологической обстановки в стране или регионе; правовых норм и законодательств;
- потенциальных возможностей рынка и тенденций его развития;
- потребительского спроса в зависимости от товара и группы потребителей, деятельности конкурентов;
- возможности появления новых поставщиков, товаров, модернизированных изделий;
- системы распределения товаров: способов воздействия на потребителей.

Цель исследования может иметь *перспективное (стратегическое)* и *текущее* значение.

Перспективные (стратегические) исследования:

- проводятся для определения целей деятельности организации и выработки её маркетинговой стратегии.

Текущие исследования

- связаны с повседневной деятельностью организации и носят локальный характер.

К таким исследованиям можно отнести: определение причин сокращения сбыта или оценку эффективности рекламы.

Обычно итоги маркетинговых исследований представляются в виде отчёта. Требования к нему состоят в том, что отчёт пишется в легко доступной форме, простым языком, в расчёте на человека, не обладающего полным комплексом знаний в этой области.

Таблица 2 – Примерная структура отчёта об исследовании маркетинга.

Наименование раздела	Содержание раздела
Введение	Название отчёта, заказчик исследования, проблемы, цели, изложение гипотез на которых строилось исследование, сведения об исполнителе, ссылки на использование материалов, краткое описание разделов, выражение благодарности лицам и организации за оказание помощи в подготовке отчёта
Методология исследования	Характеристика этапов исследования. Существенные определения. Источники данных, размеры и состав выборки, методы исследования, использованные в ходе сбора и обработки данных.
Результат	Перечень технических результатов работы, которые могут быть полезны для принятия решений руководством фирмы
Выводы и рекомендации	Мнения специалистов о состоянии объектов, выявленных тенденциях его развития, а также направления и средства устранения имеющихся проблем.
Приложения	Экземпляры анкет, инструкции по их заполнению, статистические таблицы, библиографические списки и иная информация, подтверждающая достоверность полученных результатов и обоснованность сделанных выводов и рекомендаций

Основные направления исследований в маркетинге:

Существенным фактором, определяющим эффективность маркетинговых исследований, является их комплексность в поисках исчерпывающих ответов на вопросы:

- что покупается (объект покупки)?
- кем покупается (субъект покупки)?
- Почему покупается (мотивы выбора конкретного товара)?
- Как покупается (действия, с помощью которых совершается акт купли – продажи)?
- Где покупается (место покупки)?

В соответствии с этим могут быть определены следующие ***основные направления исследований в маркетинге:***

- Исследование товаров;
- Исследование потребителей;
- Исследование рынка;
- Исследование конкурентов;
- Исследование среды маркетинга.

Определение маркетинговых возможностей предприятия позволяет осуществить выбор наиболее перспективных ***целевых рынков***. Такой подход позволяет не распылять маркетинговые усилия, работая на весь рынок, а сосредоточить их на удовлетворении потребностей избранных групп покупателей, обслуживать которых предприятие в состоянии и ему это выгодно.

Мероприятия по отбору целевых рынков создают основу для последующей разработки комплекса маркетинга.

Для обеспечения эффективности управления маркетингом требуется разработка ***вспомогательных систем*** маркетинга. Эти системы пронизывают все этапы маркетинговой деятельности. К ним относятся:

- ~ система маркетинговой информации;
- ~ система планирования маркетинга;

- ~ система организации маркетинга;
- ~ система маркетингового контроля.

Система планирования маркетинга

Любая организация должна смотреть вперед, чтобы ясно сознавать, куда она хочет идти и каким образом добраться до цели. Не следует пускаться на самотек собственное будущее. Чтобы этого не случилось, организация использует сразу две системы: систему стратегического планирования и систему планирования маркетинга.

Система стратегического планирования исходит из того, что у компании есть несколько сфер деятельности. Цель системы стратегического планирования — удостовериться, что организация находит и развивает сильные производства и сокращает или вообще сворачивает слабые.

Под планированием маркетинга понимается разработка планов для каждого отдельного производства, товара или товарной марки организации. При этом имеется в виду, что организация уже приняла стратегическое решение относительно того, как поступать с каждым из своих производств. Теперь для каждого из них нужен детально разработанный план маркетинга.

Фактически компания будет разрабатывать два плана — перспективный и годовой. Управляющий сначала подготовит пятилетний план с изложением основных факторов и сил, которые будут оказывать влияние на рынок в течение предстоящего пятилетия, изложением целей на пятилетку, основных стратегических приемов завоевания для марки намеченной доли рынка и получения намеченных прибылей, указанием суммы необходимых затрат и ожидаемых доходов. Каждый год этот пятилетний план будут пересматривать и корректировать, чтобы у организации всегда был действующий план на предстоящие пять лет.

Затем разрабатывается годовой план — развернутый вариант наметок пятилетнего плана на первый год его осуществления. В годовом плане дается изложение текущей маркетинговой ситуации, перечисление существующих угроз и возможностей, целей и проблем, стоящих перед обычным или марочным товаром, излагается стратегия маркетинга на год и программа действий, указываются суммы сметных ассигнований, определяется порядок контроля. Этот план становится основой для координации всех видов деятельности — производственной, маркетинговой, финансовой.

Система организации службы маркетинга

Организация должна разработать такую структуру службы маркетинга, которая в состоянии взять на себя всю маркетинговую работу, включая планирование. Если организация очень маленькая, все маркетинговые обязанности могут быть возложены на одного человека. Ему будет поручено заниматься и маркетинговыми исследованиями, и организацией сбыта, и рекламой, и службой сервиса для клиентов и т.д. Этого человека могут называть управляющим службой сбыта, управляющим по маркетингу или директором маркетинга. Если организация большая, в ней обычно работают несколько специалистов в области маркетинга. Осуществлением всех маркетинговых функций руководит отдел маркетинга.

Сегодня отделы маркетинга могут быть организованы на разных основах. Каждая организация создает отдел маркетинга с таким расчетом, чтобы он наилучшим образом способствовал достижению ее маркетинговых целей.

Система маркетингового контроля

В ходе претворения в жизнь планов маркетинга, вероятно, встретится немало неожиданностей. Организации нужно контролировать проводимые ею мероприятия, чтобы быть уверенной в конечном достижении целей маркетинга. Можно выделить три типа маркетингового контроля:

- контроль за исполнением годовых планов,
- контроль прибыльности
- контроль за исполнением стратегических установок.

Задача контроля за исполнением годовых планов — убедиться, что организация выходит на все показатели, заложенные в годовой план.

Контроль прибыльности заключается в периодическом анализе фактической прибыльности по различным товарам, и группам потребителей, каналам сбыта и объемам заказов. Кроме того, организация может заняться исследованием эффективности маркетинга, чтобы выяснить, как можно повысить результативность различных маркетинговых мероприятий.

Контроль за исполнением стратегических установок предполагает периодическое «отступление назад» для критической оценки общего подхода организации к рынку.

2. Понятие и выбор перспективного целевого рынка

Целевой рынок – это определённая группа, существующих и потенциальных покупателей, для которых организация стремится сделать подходящее рыночное предложение.

Целевой маркетинг требует проведения трех основных мероприятий:

1. Сегментирование рынка – разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга. Организация определяет разные способы сегментирования рынка, составляет профили полученных сегментов и оценивает степень привлекательности каждого из них.

2. Выбор целевых сегментов рынка – оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами.

3. Позиционирование товара на рынке – обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка детального комплекса маркетинга.

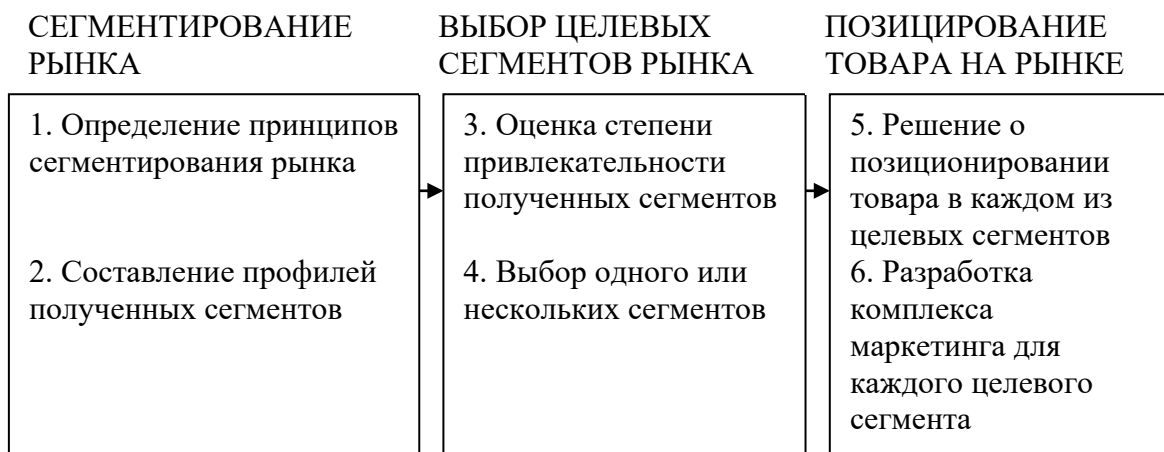


Рис. 2 – Мероприятия целевого маркетинга

Этапы выбора целевого рынка: определение потенциала сегмента рынка (потенциал рынка характеризуется количественными показателями); оценка доступности и существенности сегмента рынка, анализ возможностей освоения сегмента рынка (анализ риска, изучение действующих на рынке норм, стандартов, от требований которых нельзя отступать, а также систем и порядка сертификации продукции, определение конкурентоспособности товара, выявление позиций основных конкурентов, определение реакции конкурентов на появление на рынке нового предприятия, определение возможного объёма продаж, определение прибыли).

Выбрав привлекательный для себя сегмент рынка, организация определяет, какие позиции ее товар будет занимать на данном сегменте по сравнению с аналогичными

товарами предприятий-конкурентов. Определение этого положения и означает позиционирование товара на рынке.

Позиционирование товара на рынке – это действие по обеспечению товаром конкурентоспособного положения и соответствующая разработка комплекса маркетинга.

С учетом позиций, занимаемых конкурентами, у предприятия есть два возможных пути:

1. позиционировать себя рядом с имеющимся конкурентом и начать борьбу за долю на рынке, если:

- а) организация может создать товар, превосходящий по своим потребительским качествам товар конкурентов;
- б) рынок достаточно велик, чтобы вместить еще одного конкурента;
- в) организация обладает большими ресурсами, чем у конкурента;
- г) избранная позиция в наибольшей мере отвечает особенностям сильных деловых сторон организации.

2. разработать новый товар, которой еще нет на рынке, если:

- а) есть технические возможности создания нового товара;
- б) имеются экономические возможности создания нового товара в рамках планируемого уровня цен;
- в) есть достаточное число покупателей, предпочитающих новый товар.

Главная задача позиционирования состоит в комплексе усилий, направленных на адаптацию продукции к требованиям целевых сегментов рынка, с отстройкой её от основных конкурентов за счёт уникальных характеристик продукции или порядка и условий её приобретения, поставки, сервисного обслуживания.

Необходимо всегда помнить, что ошибки в позиционировании продукции на рынке могут привести к полному нивелированию всех остальных маркетинговых усилий. Если в конкурентной борьбе традиционно ставка делалась на методы эффективного распределения денежных средств на маркетинговые мероприятия, то стратегия позиционирования предназначена для выигрыша за счёт повышения эффективности самих маркетинговых усилий.

Основные *ошибки*, которые допускаются при позиционировании продукции на рынке:

- позиционирование вне рынка;
- позиционирование на рынке в целом, без подразделения его на традиционный и перспективный;
- позиционирование путём прямого противопоставления продукции конкурентов;
- позиционирование с акцентом на уникальность продукции без учёта аналогов, представленных на рынке с такими же параметрами.

Емкость рынка – это объем реализуемого на нем товара в течение определенного отрезка времени или полное потребление данного товара на данном рынке страны. Емкость рынка рассчитывают в натуральном и денежном выражении.

$$E_p = N_p + O_{пр} + И - Э + С_{пт} - У_{пт} - Э_k + И_k$$

E_p – емкость национального рынка данного товара;

N_p – национальное производство данного товара в данной стране;

$O_{пр}$ – остаток товарных запасов на складах предприятия, изготовленных в этой стране;

$И, Э, Э_k, И_k$ – импорт, экспорт (k – косвенный);

$С_{пт}, У_{пт}$ – снижение (увеличение) запасов у потребителей (продавцов) в данной стране.

Широкое применение получил показатель **доля рынка**, который достоверно определяет работу предприятия и определяется как отношение объемов продаж его товаров в любом измерении к потенциальной емкости рынка данного товара.

3. Разработка комплекса маркетинга.

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).

Комплекс маркетинга (marketing mix)

- набор маркетинговых средств, определенная структура которого обеспечивает решение маркетинговых задач на целевом рынке.
- это совокупность средств воздействия на потребителей целевого рынка с целью вызвать у них желаемую ответную реакцию.

Основные элементы комплекса маркетинга 5 «Р»:

- Product (Товар),
- Price (Цена),
- Place (Сбыт),
- Promotion (Продвижение товара),
- People (Люди).

В настоящее время некоторые специалисты расширяют комплекс маркетинга (маркетинг-микс) до 6 и больше элементов. Интересным следует считать попытку включения в комплекс маркетинга проектирование во времени и в пространстве результатов маркетинговых исследований ("projection").

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 организацией 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.