

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)

И.И. Плужникова

## **МАРКЕТИНГ**

*Учебное пособие*

Челябинск  
2023

УДК 33(021)  
ББК 65.01я73  
Э 40

**Рецензенты:**

Лысенко Ю.В., д.э.н., профессор кафедры экономики, управления и права  
ФГБОУ ВО «Южно-Уральский государственный гуманитарно-  
педагогический университет»

Мурыгина Л.С., к.э.н., доцент кафедры экономики, управления и права  
ФГБОУ ВО «Южно-Уральский государственный гуманитарно-  
педагогический университет»

**Маркетинг. Учебное пособие** / сост. И.И. Плужникова – Челябинск: Изд-во  
ЗАО «Библиотека А. Миллера», – 2023. – 46 с.

ISBN 978-5-93162-205-7

Учебное пособие по дисциплине «Маркетинг» разработано в соответствии с основной профессиональной образовательной программой высшего образования. Особое внимание уделено рассмотрению базовых категорий, сущность которых необходимо знать при изучении более углубленных, специализированных экономических дисциплин.

Предназначено студентам, обучающимся по направлению подготовки бакалавров 44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям). Может представлять интерес для преподавателей и аспирантов.

**Составитель:**

Плужникова И.И., к.т.н., доцент кафедры экономики, управления и права  
Профессионально-педагогического института ФГБОУ ВО «Южно-Уральский  
государственный гуманитарно-педагогический университет».

ISBN 978-5-93162-205-7

© И.И.Плужникова 2023

## Оглавление

Модель расширенного соперничества портера.....	4
Анкетный опрос; технология подготовки и проведения .....	5
Ланирование товарного ассортимента. матрица бкг .....	6
Организационная структура службы маркетинга на предприятии.....	10
Выбор стратегий роста с использованием матрицы ансоффа.....	11
Матрица mckinsey, ее применение в разработке маркетинговых стратегий предприятия .....	13
Маркетинговые исследования. методы сбора информации .....	16
Стратегии маркетинга на разных этапах жизненного цикла товара.....	18
Каналы товародвижения. оптимизация их выбора. торговые посредники.....	20
Маркетинговый подход к ценообразованию. стратегии ценообразования ....	22
Планирование рекламной кампании .....	24
Продвижение товаров. маркетинговые коммуникации предприятия .....	26
Паблик рилейпшз: понятие, цели и средства .....	28
Закон рф «о рекламе». товарная реклама: виды, средства.....	29
Стимулирование сбыта: объекты, методы, эффективность использования ...	32
Выставки и ярмарки как комплексные мероприятия по продвижению товара .....	34
Маркетинговое планирование: стратегические и тактические планы .....	36
Маркетинг как система, его сущность, принципы и функции .....	38
Товарный знак и бренд, их функции и роль в продвижение товаров.....	41
Список использованных источников .....	44

## МОДЕЛЬ РАСШИРЕННОГО СОПЕРНИЧЕСТВА ПОРТЕРА

Возможности по достижению конкурентного преимущества определяются на основе анализа конкурентных сил. Предложенная М. Портером модель конкурентных сил позволяет предприятиям знать и умело использовать некоторые правила конкуренции. При этом целью с позиции маркетинга является применение этих правил на пользу предприятия, т.е. необходимо действовать лучше, чем это делают конкуренты.

Конкуренция среди действующих компаний направлена на достижение ими более выгодного положения на рынке. Необходимо учитывать традиционные действия конкурентов (например, в области изменения ассортимента, упаковки, цены, рекламы, стимулирования и др.) Следует также предвидеть и возможные изменения в интенсивности конкуренции, связанные с новой ситуацией на рынке, активными действиями конкурентов (например, желание стать лидером). Модель расширенного соперничества Портера представлена на рисунке 1.

	Угроза появления конкурентов	
Угроза потребителей	Конкуренция среди действующих компаний	Угроза поставщиков
	Угроза появления новых товаров	

Рисунок 1 – Модель расширенного соперничества Портера

Стратегические действия по предотвращению угрозы со стороны новых конкурентов предполагают создание для них различного рода препятствий и барьеров. Этому могут служить сокращение издержек по мере роста объемов производства, дифференциация продукции, формирование приверженности потребителей к торговой марке, стимулирование посредников, использование патентов и ноу-хау и др.

Угрозе появления товаров-конкурентов (товаров-субститутов) следует противопоставить постоянный поиск и реализацию идей товаров «рыночной новизны», использование новых технологий, развертывание НИОКР по улучшению ассортимента, сервиса, рекламы и т.п.

Угроза со стороны потребителей проявляется в их возможности влиять на уровень конкуренции через изменение требований к продукции, цене, торговому обслуживанию и др. Это предполагает постоянное проведение работ по изучению покупательского поведения, готовность к быстрому реагированию на их нужды, умение активно формировать спрос.

Возможности поставщиков повлиять на уровень конкуренции могут выражаться, например, в их угрозах поднять цены или снизить качество

поставляемых материалов. Необходимо постоянно следить за действиями поставщиков, вести поиск новых партнеров, привлекать новые технологические и сырьевые возможности.

## **АНКЕТНЫЙ ОПРОС; ТЕХНОЛОГИЯ ПОДГОТОВКИ И ПРОВЕДЕНИЯ**

Опрос – наиболее универсальный, эффективный и распространенный метод исследования. При проведении опроса интервьюер обращается к респондентам для того, чтобы узнать факты, мнения и настроения путем непосредственного или телефонного общения, либо с помощью анкет.

Анкетный опрос – форма получения от респондентов сведений о событиях жизни, мнениях, оценках, поведении, когда респондент сам читает предлагаемые ему вопросы и сам фиксирует свои ответы. Существенной особенностью анкетного опроса является опосредованный характер взаимодействия между исследователем и респондентом, которые общаются при помощи анкеты, причем респондент сам читает предлагаемые ему вопросы и сам фиксирует свои ответы.

Основные виды анкетирования:

1 По числу респондентов:

- индивидуальное анкетирование (один респондент);
- групповое анкетирование (несколько респондентов), аудиторное анкетирование - методическая и организационная разновидность анкетирования, состоящая в одновременном заполнении анкет группой людей, собранных в одном помещении в соответствии с правилами выборочной процедуры;

- массовое анкетирование (от сотни до тысяч респондентов)

2 По полноте охвата:

- сплошное (опрос всех представителей выборки);
- выборочное (опрос части выборки).

3 По типу контактов с респондентом:

- очное (в присутствии исследователя-анкетёра);
- заочное (анкетёр отсутствует): рассылка анкет по почте, публикация анкет в прессе, публикация анкет в интернете, вручение и сбор анкет по месту жительства, работы и т. д.

Существуют пять основных способов проведения анкетных опросов:

- 1) рассылка анкет по почте;
- 2) опросы по телефону;
- 3) личное интервью;
- 4) анкетирование по Интернету;
- 5) сбор информации путем наблюдения.

К достоинствам анкетного опроса относятся:

- сравнительная экономичность;
- возможность охвата больших групп людей;
- применимость к самым различным сторонам жизни людей;

- хорошая формализуемость результатов;
- минимум влияния исследователя на опрашиваемого;
- оперативность;
- экономия средств и времени.

Недостатки анкетного опроса:

1) невозможность контролировать процесс заполнения анкеты, что может привести к несамостоятельности ответов респондента, влиянию со стороны окружения.

2) при заочных опросах остро встает проблема сбора заполненных анкет. С целью увеличения возврата пользуются разнообразными способами мотивирования респондентов:

- предварительными уведомлениями, разъяснениями, напоминаниями об опросе;

- вложением в анкету сувениров (открыток, календарей, пр.), повторной рассылкой анкет по тем же адресам;

- персонифицированными обращениями к респонденту и т. д.

Основные этапы анкетного опроса:

1) подготовительный опрос – сюда входит работа по составлению плана и графика исследования, опросы также подразумевают написание инструкции для интервьюеров, подбор вопросов, которые включает анкета, опрос по которой проводится, а также решение организационных вопросов;

2) оперативный опрос или непосредственно анкетирование;

3) подсчет результатов – обработка полученных данных исследования, опросы на финальной стадии подразумевают анализ и подведение итогов.

Проведение опроса требует, в качестве обязательного условия, строго соблюдения порядка всей процедуры – без этого нельзя достигнуть правдоподобных результатов исследования, опросы в противном случае не дадут необходимого результата.

## **ЛАНИРОВАНИЕ ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА. МАТРИЦА БКГ**

Планирование ассортимента – одна из важнейших функций маркетинга, роль которой возрастает в связи с обострением конкурентной борьбы и с развитием НТП.

Товарный ассортимент включает в себя все ассортиментные группы, которые выпускает предприятие. Товарный ассортимент характеризуется шириной по количеству предлагаемых ассортиментных групп, глубиной по количеству позиций в каждой ассортиментной группе и сопоставимостью, которая определяется по соотношению ассортиментных групп относительно общности конечного использования, потребителей, интервала цен и каналов распределения.

Ассортиментная позиция представляет собой конкретную модель, марку или тип-сорт-размер (ТСР) продукции, которую предприятие предлагает потребителям.

В основе изменения ассортимента продукции предприятия лежат следующие основные факторы:

- научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки - основная движущая сила, под воздействием которой происходит изменение структуры товарного ассортимента;

- изменения в товарном ассортименте конкурентов;

- изменение спроса на отдельные товары.

К факторам, способствующим расширению товарного ассортимента относят:

- промышленные покупатели предпочитают закупать несколько разных товаров у одного поставщика;

- торговый агент может успешно продавать несколько разных товаров;

- реализация нескольких разных товаров способствует сокращению издержек сбыта;

- специальные модификации - основа для разработки новых товаров;

- широкий ассортимент привлекает оптовиков;

- неиспользованные мощности;

- использование побочных продуктов производства.

Факт необходимости изменения товарного ассортимента в результате научно-технического прогресса доказывать нет необходимости. История развития различных технологических процессов свидетельствует о том, что их совершенствование происходит до определенного предела экспоненциально, после чего данный процесс постепенно сходит на нет и заменяется другим. Считается общепризнанным, что такая же тенденция характерна и для продуктов, относящихся как к изделиям производственного назначения, так и к товарам народного потребления. На этой посылке основан анализ портфеля продуктов компании.

Существует теория альтернативного использования капитала деловыми организациями, которая была разработана Брюсом Хендерсеном, научным сотрудником консультационной фирмы Boston Consulting Group. Появлению теории альтернативного использования капитала способствовали следующие факторы:

- 1 Долгосрочная стратегия компании не является простым суммированием стратегий, связанных с каждым из выпускаемых ею продуктов.

- 2 Ее полезность для разработки маркетинговых стратегий, основанных на формировании сбалансированного набора продуктов, предопределяет необходимость выделения ассортимента, который обеспечивает максимальную прибыль на вложенный капитал и управленческие ресурсы.

- 3 Тот факт, что практическое применение теории основано на использовании относительно простой матрицы, наглядно иллюстрирующей положение на рынке каждого из продуктов, выпускаемых компанией.

В одно и тоже время выпускаемые компанией продукты А, В и С находятся на разных стадиях жизненного цикла.

Если целью компании в течение длительного времени является поддерживать высокий уровень прибыли, положение ее продуктов на рынке должно быть примерно таким: стадия внедрения В начинается тогда, когда имеет место спад продукта А и стадия внедрения продукта С - когда происходит спад продукта В и т.д.

Идея «портфеля продуктов» состоит в том, чтобы компания могла достичь своих целей, связанных с прибылью, балансируя соответствующим образом объемом продаж, вложением капитала и степенью риска. По мере того, как тот или иной продукт компании проходит стадию роста или спада, сегмент рынка расширяется или сужается, изменяется при этом и «портфель продуктов» компании. Поэтому весь «портфель продуктов» должен пересматриваться на регулярной основе, причем необходимо проводить активную политику, как в отношении разработки нового продукта, так и в отношении снятия с производства старого товара.

Boston Consulting Group трансформировала концепцию жизненного цикла товара в матрицу, в основе которой лежит перераспределение капитальных вложений. Ведь в большинстве случаев не получаема прибыль, а происходящее перераспределение потоков более точно характеризует состояние «портфеля продуктов».

Бостонская матрица классифицирует продукты, выпускаемые компанией, в соответствии с тем, какие доходы они дают компании и каких вложений требуют. При этом указанные показатели рассматриваются в соответствии с долей продукта на рынке и темпами расширения рынка.

Используя метод фирмы Boston Consulting Group (BCG), компания классифицирует все свои стратегические элементы бизнеса согласно матрице рост/доля рынка

1 «Звезды» – быстро развивающиеся направления деятельности, товары, имеющие большую долю рынка. Они требуют мощного инвестирования для поддержания своего быстрого роста. Со временем их рост замедляется, и они быстро превращаются в «дойных коров».

2 «Дойные коровы» – направления деятельности или товары с низкими темпами роста и большой долей рынка. Этим устойчивым и преуспевающим стратегическим элементам бизнеса для удержания их доли рынка требуется меньше инвестиций. При этом они приносят высокий доход, который компания использует для оплаты своих счетов и для поддержания других стратегических элементов бизнеса, требующих инвестиций.

3 «Трудные дети» – элементы бизнеса, имеющие небольшую долю быстрорастущих рынков. Они требуют большого количества средств для поддержания своей доли, не говоря уже об ее увеличении. Руководству компании тщательно следует продумать, каких «трудных детей» стоит попробовать превратить в звезды, а какие поэтапно ликвидировать.

4 «Собаки» – направления деятельности и товары с низкой скоростью роста и небольшой долей рынка. Они могут приносить достаточный доход для



поддержания самих себя, но не обещают стать более серьезными источниками дохода.

**Недостатки:**

- Сильное упрощение ситуации;
- В модели учитываются только два фактора, однако высокая относительная доля рынка - не единственный фактор успеха, а высокие темпы прироста - не единственный показатель привлекательности рынка;
- Отсутствие учета финансового аспекта, удаление собак может привести к удорожанию себестоимости коров и звезд, а также негативно сказаться на лояльности клиентов, пользующихся данным продуктом;
- Допущение о том, что доля рынка соответствует прибыли, это правило может нарушаться при выводе на рынок нового продукта с большими инвестиционными затратами;
- Допущение, что снижение рынка вызвано окончанием жизненного цикла товара. Бывают другие ситуации на рынке, например, окончание ажиотажного спроса или экономический кризис.

**Преимущества:**

- теоретическая проработка взаимосвязи между финансовыми поступлениями и анализируемыми параметрами;
- объективность анализируемых параметров (относительная рыночная доля и темп роста рынка);
- наглядность получаемых результатов и простота построения;
- она позволяет сочетать анализ портфеля с моделью жизненного цикла товара;
- проста и доступна для понимания;
- легко разработать стратегию для бизнес-единиц и инвестиционную политику.

**Правила построения:**

Горизонтальная ось соответствует относительной доле рынка, координатное пространство от 0 до 1 в середине с шагом 0,1 и далее от 1 до 10 с шагом 1.

Оценка доли на рынке является результатом анализа продаж всех участников отрасли. Относительная доля рынка рассчитывается как отношение собственных продаж к продажам сильнейшего конкурента или трех сильнейших конкурентов, в зависимости от степени концентрации на конкретном рынке. 1 означает, что собственные продажи равны продажам сильнейшего конкурента.

Вертикальная ось соответствует темпам роста рынка. Координатное пространство определяется темпами роста всех продуктов компании от максимального до минимального, минимальное значение может быть отрицательное, если темп роста отрицательный.

По каждому продукту устанавливается пересечение вертикальной и горизонтальной оси и рисуется круг, площадь которого соответствует доле продукта в объемах продаж компании.

## ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ

В зависимости от вида продукции, объемов производства, емкости рынка возможны различные варианты организации службы маркетинга, которую возглавляет обычно заместитель директора или вице-президент по маркетингу.

Каждое предприятие создает отдел (службу) маркетинга с таким расчетом, чтобы он наилучшим образом способствовал достижению маркетинговых целей (выявление неудовлетворенного спроса, географическое расширение рынка, выявление новых сегментов рынка, увеличение прибыли и т.д.).

Маркетинговые службы могут строиться в соответствии с одним из следующих принципов:

- функциональная организация (отдел состоит из нескольких функциональных подразделений - рекламы, сбыта, исследования рынка и т.п.;
- товарной организации (наряду с функциональным разделением сотрудников отдела их дифференцируют по видам товаров);
- рыночная организация (при наличии сегментов рынка);
- товарно-рыночной (матричной) организации (для фирм с широким ассортиментом товаров).

Однако всегда надо иметь в виду, что не существует идеальной организационной структуры службы маркетинга, одинаково хорошо работающей в любых условиях. Каждая из них имеет свои достоинства, так и недостатки. Некоторые из них приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Достоинства и недостатки различных схем организации служб маркетинга

Схема организации	Достоинства	Недостатки
Функциональная	Простота управления Описание обязанностей сотрудника Функциональная специализация и рост квалификации кадров	Отсутствует управление маркетингом конкретных товаров Отсутствует управление маркетингом на конкретных рынках
Товарная	Полный маркетинг каждого товара Более глубокое изучение специфики потребностей рынка и удовлетворение их	Увеличение затрат и расширение обязанностей у сотрудников затрудняет рост их квалификации Наличие дублирующих друг друга подразделений
Рыночная	Высокая координация служб при внедрении на рынок Разработка комплексной программы внедрения на рынок Более достоверный прогноз рынка	Сложная структура Низкая степень специализации деятельности Дублирование функций Плохое знание товарной номенклатуры Отсутствие гибкости

Товарно-рыночная	Хорошая организация работы при внедрении на рынок Разработка комплексной программы внедрения на рынок Более достоверный прогноз рынка Хорошее знание товара	Высокие управленческие издержки Возможность конфликта между различными службами при решении вопросов по одному и тому же рынку
------------------	--	---

Разрабатываемая или внедряемая структура маркетинговой службы должна отвечать следующим требованиям:

- быть максимально простой;
- обеспечивать эффективную систему связей между подразделениями;
- быть малоуровневой (малозвенной);
- иметь хорошую гибкость и приспособляемость.

### **ВЫБОР СТРАТЕГИЙ РОСТА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МАТРИЦЫ АНСОФФА**

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.

В дополнение к органическому росту, когда рост предприятия является следствием постепенного расширения за счет собственных ресурсов, накопленных в результате хозяйственной деятельности, приобретение позволяет обеспечить более быстрый рост путем покупки новых предприятий или расширения доли в новых сферах бизнеса, а диверсификация — путем ухода в новые, более привлекательные сферы деятельности.

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

Матрица Ансоффа представляет собой инструмент для классификации продукции и рынков в зависимости от степени неопределенности перспектив продажи продукции или возможностей проникновения данной продукции на данный рынок. Матрица Ансоффа представлена на рисунке 2.

		Продукция	
		Существующие товары	Новые товары
Рынки	Существующие рынки	«Проникновение на рынок»	«Развитие товара»
	Новые рынки	«Развитие рынка»	«Диверсификация»

## Рисунок 2 – Матрица Ансоффа

Известно, что гораздо труднее продать покупателям совершенно новую продукцию, чем продукцию им известную, так же, как легче продавать существующий ассортимент товаров категориям потребителей, близким тем, которые уже приобретали их, чем осваивать новые рынки.

Вероятность успеха для стратегии «Проникновение» может означать, что каждая вторая попытка будет успешной. В случае же стратегии «Диверсификация» достижение успеха возможно лишь при каждой двадцатой попытке. Аналогично обстоит дело и с затратами. Если принять, что затраты при реализации стратегии «Проникновение» составляют величину, принимаемую за 100%, то затраты для реализации других стратегий окажутся существенно большими.

Однако это не означает, что наилучшей является лишь первая стратегия. Маркетинговая привлекательность той или иной стратегии по матрице Ансоффа определяется величиной продаж и вероятного риска.

Потенциальный объем продаж исчисляется как емкость данного сегмента рынка. Величина риска (выраженная в %) устанавливается экспертным путем. Полученные показатели соотносятся также с величиной ожидаемых затрат на реализацию данной стратегии.

Каждый стратегический квадрант определяет направления маркетинговых усилий предприятия:

### 1 Стратегия проникновения:

– стимулирование покупок традиционными покупателями (замена изделия, частота использования и др.);

– увеличение доли рынка;

– привлечение покупателей от конкурентов;

– привлечение новых потребителей;

– поиск новых возможностей пользования.

### 2 Стратегия развития рынка:

– выход на новые потребительские сегменты;

– выход на новые территориальные рынки;

– выход на новые сбытовые сети.

### 3 Стратегия развития продукта:

– инновации;

– новая марка;

– модификация ассортимента;

– совершенствование параметров продукции, развитие инструментальных и эмоциональных характеристик.

### 4 Стратегия диверсификации:

– новая продукция для новых рынков.

## МАТРИЦА MCKINSEY, ЕЕ ПРИМЕНЕНИЕ В РАЗРАБОТКЕ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

Более широкие возможности для выбора стратегических маркетинговых решений на корпоративном уровне представляет матрица GE/ McKinsey («привлекательность рынка/стратегическое положение предприятия»). Она позволяет принимать более дифференцированные стратегические маркетинговые решения по эффективному использованию потенциала предприятия в зависимости от различных уровней привлекательности рынка (рис.).

Эту матрицу предложила компания McKinsey, усовершенствовав матрицу БКГ в ходе реализации проекта, выполнявшегося по заказу General Electric. (Отсюда и ее название). Она значительно увеличивает число факторов, участвующих в оценке, охватывает средний уровень хозяйственных зон. Делает возможным использовать ее в условиях нестабильного развития.

Показатель «привлекательность рынка» (хозяйственного направления) определяется набором различных факторов. К их числу можно отнести:

- размер рынка и возможности его роста;
- норма прибыли;
- уровень цен;
- состояние конкуренции;
- барьеры выхода на рынок;
- социальная роль;
- правовые ограничения и др.

Показатель «стратегическое положение» (конкурентный статус, внутренний потенциал) оценивается с помощью различных факторов:

- чистый доход;
- возможности производства;
- финансовое положение;
- эффективность продаж;
- конкурентоспособность цены;
- образ на рынке;
- культура предприятия;
- стиль руководства и др.

Матрице GE/ McKinsey также присущи некоторые ограничения и недостатки. Так, определение факторов модели требует большого количества информации и ими достаточно трудно оперировать. Возможны различные подходы к их оценке.

Наряду с предыдущей используется матрица GE/ McKinsey, представленная на рисунке 3, где выделяется дополнительно средний уровень оценки привлекательности рынка и стратегического положения предприятия.

		Стратегическое положение		
		Слабое	Среднее	Сильное
Привлекательность рынка	Высокая	Хранить	Инвестировать	Инвестировать
	Средняя	Уходить	Сохранить	Инвестировать
	Низкая	Уходить	Уходить	Сохранить

Рисунок 3 – Матрица GE/ McKinsey

Она позволяет определить три основных стратегических направления, в рамках которых формируется маркетинговая политика:

- 1 Наступательная стратегия (инвестирование).
- 2 Оборонительная стратегия (сохранение позиций).
- 3 Стратегия деинвестирования (уход, ликвидация).

Политика маркетинга в наступательной стратегии связана с постоянным исследованием потребностей рынка, активным продвижением товаров, обновлением ассортимента, формированием новых каналов распределения, подготовкой торгового персонала, созданием положительного образа и т. д.

При оборонительной стратегии маркетинговая деятельность вправляется на замену нерентабельной продукции, создание стимулирующих цен, сокращение сроков доставки товаров, формирование новых рыночных ниш и т.д.

В случае стратегии деинвестирования маркетинговая политика связана с сокращением производства товаров, свертыванием связей со средствами массовой информации, отказом от стимулирования продаж и т.д.

Таким образом, так называемый портфельный подход к выработке стратегических маркетинговых решений на корпоративном уровне основан на следующем:

- четкая структуризация направлений деятельности предприятия по подразделениям, рынкам, товарам;
- выработка конкретных показателей (индикаторов), позволяющих сравнивать стратегическую ценность различных направлений;
- матричное представление результатов стратегического мышления.

## ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА: ЦЕЛИ, ОСНОВАНИЯ

Позиционирование – это действия, направленные на формирование восприятия потребителями данного товара относительно товаров-конкурентов по тем преимуществам и выгодам, которые они могут получить.

Позиционирование товара на рынке означает предложение самого товара и его имиджа, которое позволит целевому сегменту рынка:

- четко понять содержание предложения и репутацию фирмы;
- понять его отличия от конкурентов.

Позиционирование это инструмент воплощения стратегии дифференциации.

Позиционирование представляет собой два взаимосвязанных процесса: работа с сознанием потенциальных потребителей и работа с товаром. Первая позволяет оценить, как реально потребитель воспринимает товар. Вторая – какие действия необходимо предпринять, чтобы данный товар занял определенное место среди товаров-конкурентов, из числа когорт потребители делают свой выбор.

Позиционирование само по себе не имеет смысла, если оно не связано с сегментацией рынка. И наоборот, сегментация нецелесообразна, если не завершается позиционированием. Поэтому сегментация и позиционирование рассматриваются как две стороны единого процесса, связанного с выделением целевого рынка и эффективной деятельности на нем.

Процедура позиционирования включает несколько этапов:

- Выбор критериев позиционирования.
- Определение показателей по выбранным критериям.
- Построение карты восприятия.
- Перепозиционирование.

При выборе основания для позиционирования необходимо соблюсти определенные условия. Фирма должна:

- Иметь полное представление о текущей позиции торговой марки или компании, т. е. о том, какое место она занимает в сознании истребителей. Такие сведения могут быть получены путем исследования имиджа бренда.

- Знать о текущих позициях конкурирующих марок, в особенности тех, которые являются прямыми конкурентами.

- Выбрать одну позицию и найти наиболее значимые и правдоподобные аргументы, которые позволяют ее обосновать.

- Оценить потенциальную прибыльность предполагаемой позиции, не забывая при этом о существовании ложных рыночных ниш, «созданных» стараниями рекламистов или «открытых» в ходе нерепрезентативного качественного исследования.

- Проверить, действительно ли торговая марка обладает потенциалом индивидуальности, необходимым для достижения выбранной позиции в сознании потребителей.

- Определить уязвимость выбранной позиции. Имеет ли фирма ресурсы, чтобы занять и защитить эту позицию?

- Обеспечить единство позиционирования в разных инструментах маркетинга-микс: ценообразовании, дистрибуции, упаковке, сервисе и т. д.

Четко сформулированная стратегия позиционирования хороша тем, что маркетологам намного проще «перевести» ее на язык эффективных и последовательных маркетинговых программ.

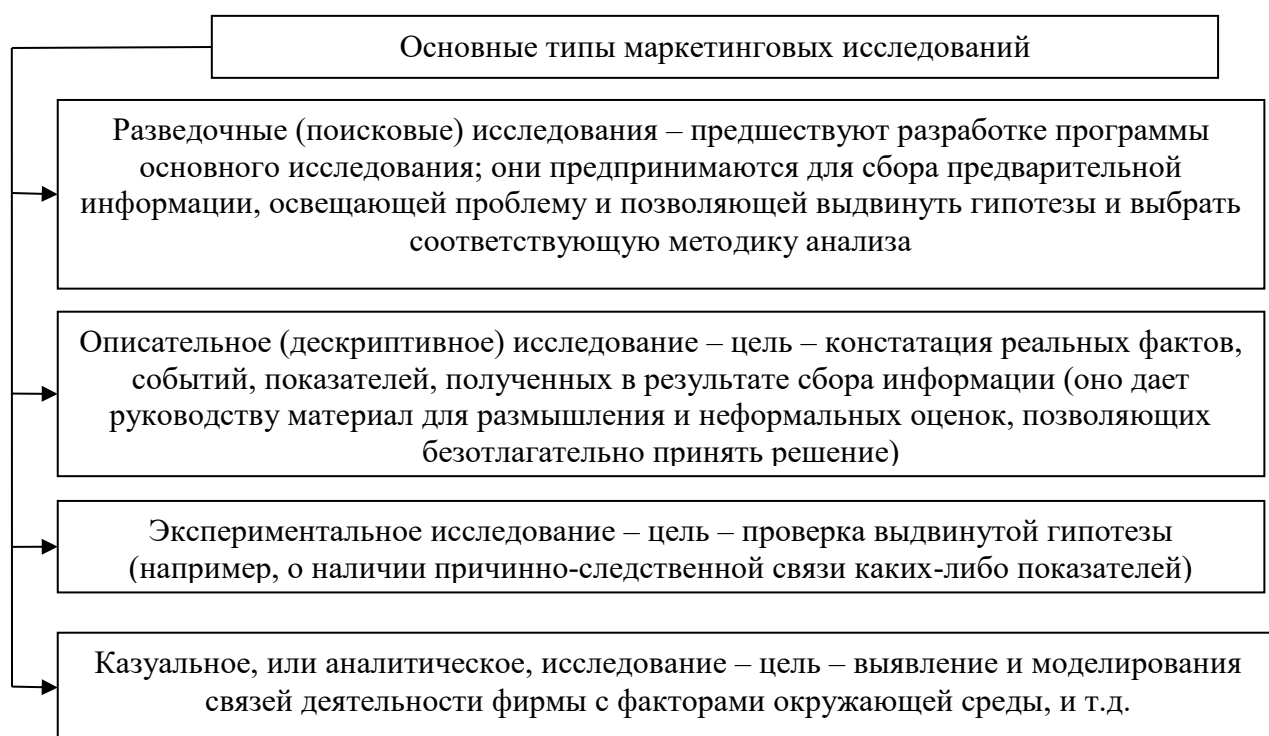
## МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ. МЕТОДЫ СБОРА ИНФОРМАЦИИ

Маркетинговые исследования – это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга.

Маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности. Они снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга и его внешней среды по тем ее компонентам, которые оказывают влияние на маркетинг определенного продукта на конкретном рынке.

Маркетинговые исследования позволяют выбрать оптимальный рынок сбыта, осуществить планирование, т.е. обоснованное, согласно результатам маркетинговых исследований, предвидение, прогноз развития рыночной ситуации и разработку соответствующих мер маркетингового воздействия на рынок с целью обеспечения эффективности предпринимательской и маркетинговой деятельности фирмы и реализации стратегических направлений предпринимательства.

Известно несколько типов маркетинговых исследований, представленных на рисунке 4.





## Рисунок 4 – Основные типы маркетинговых исследований

Цель маркетингового исследования – создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений и тем самым снизить уровень неопределенности.

Задача маркетинговых исследований состоит в том, чтобы оценить информационные потребности и предоставить участникам рынка информацию: точную, надежную, обоснованную, современную и относящуюся к делу.

Маркетинговое исследование – сложный, иерархически структурированный процесс, последовательно развертывающийся во времени и связанный со всеми стадиями (этапами) маркетинга. Последовательность этапов маркетингового исследования:

- 1) разработка общей концепции данного маркетингового исследования;
- 2) конкретизация задания, разработка методики;
- 3) сбор, обработка и хранение информации;
- 4) анализ, моделирование и прогнозирование данных;
- 5) оценка эффективности маркетинговых исследований.

Методы проведения маркетинговых исследований и сбора информации представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Методы проведения маркетинговых исследований и сбора информации

Наименование метода	Определение метода	Форма проведения	Пример использования	Преимущества и недостатки метода
1 Первичные (полевые исследования)	Сбор данных впервые для конкретной проблемы (первичной информации)	-	-	Соответствие информации поставленной проблеме, но высокая стоимость проведения исследования
Наблюдение	Планомерный охват воспринимаемых органами чувств обстоятельств без воздействия на объект наблюдения	Полевое и лабораторное, личное, с участием наблюдающего и без него	Наблюдение за поведением потребителей в магазине	Наблюдение часто бывает объективнее, чем опрос, но многие факты не поддаются наблюдению, а расходы на проведение высоки
Интервью, анкетирование (опрос)	Опрос участников рынка и экспертов	Письменное, устное, телефонное, свободное, стандартизированное	Сбор данных о привычках потребителей, исследование имиджа марок и фирм, изучение мотиваций покупок	Возможность исследования не воспринимаемых с помощью наблюдения обстоятельств, но надежность (достоверность) информации более

				низкая, встает проблема репрезентативности выборки
Панель	Повторяющийся сбор данных у определенной группы через разные промежутки	Торговая, потребительская	Постоянное отслеживание торговых запасов у групп магазинов	Возможность выявления развития панели во времени, но может наблюдаться эффект «смертности» панели
Эксперимент	Исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов	Полевые, лабораторные	Тест рынка, исследование эффективности рекламы, упаковки	Возможности отдельного наблюдения за влиянием различных переменных, контроля ситуации, но значителен расход времени и денежных средств
2 Вторичные (кабинетные) исследования	Обработка и использование уже имеющихся, собранных ранее данных (вторичной информации)		Анализ доли предприятия на рынке с помощью данных внешней статистики	Низкие затраты по сравнению с первичными исследованиями, но вторичная информация может оказаться неполной и устаревшей

## **СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА НА РАЗНЫХ ЭТАПАХ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА**

К товарам, как и к людям, применимо понятие жизненного цикла. В концепции жизненного цикла товара выделяются этапы, через которые проходит на рынке новый товар:

- 1) этап внедрения;
- 2) этап роста;
- 3) этап зрелости;
- 4) этап спада.

Объем продаж зависит от того, в какой стадии своего жизненного цикла находится продукт. График продаж представляет собой кривую, которая сначала возрастает, затем стабилизируется и, наконец, опускается.

Характеристика этапов жизненного цикла товара

Этап разработки – это процесс создания товара, характеризуется отрицательным финансовым потоком.

Этап выведения на рынок – медленный рост сбыта по мере выхода товара на рынок, обычно большие затраты, прибыли нет, так объем продаж еще не позволяет выйти на точку безубыточности.

Этап роста – за счет эффекта накопления информации в «черных ящиках» потребителей происходит ускорение восприятия товара, в какой-то момент достигается точка безубыточности и начинается рост прибыли. Ряд исследователей выделяют внутри этапа подэтап – конкурентной нестабильности. Когда тенденция восприятия товара потребителями становится устойчивой и начинает падать показатель предпринимательского риска, работа с товаром становится привлекательной для конкурентов. В этот момент лидера активно атакуют преследователи, что и создает излишнее конкурентное напряжение и как следствие – нестабильность.

Этап зрелости – замедление темпов сбыта в связи с тем, что товар уже добился восприятия большинством потенциальных потребителей. Прибыль стабилизируется в связи с ростом затрат на конкурентную борьбу.

Этап спада – резкое падение сбыта и снижение прибылей за счет эффекта масштаба.

На разных этапах жизненного цикла товара используются разные стратегии маркетинга. В таблице 3 представлены примеры нахождения товаров на разных этапах ЖЦТ.

Таблица 3 – Маркетинговые цели фирмы и мероприятия комплекса маркетинга в зависимости от этапа жизненного цикла товара

	Внедрение	Рост	Зрелость	Спад
Цель маркетинга	Формирование осведомленности	Индивидуализация товара	Поддержание приверженности и потребителей торговой марке	«Сбор урожая», удаление товара с рынка
Количество конкурентов	Конкуренты отсутствуют	Растущее	Большое	Убывающее
Продукт	Одна модель	Появление разновидностей	Полный товарный ассортимент	Наиболее ходовые товары
Цена	Стратегия «снятия сливок», или стратегия проникновения на рынок	Завоевание доли рынка, заключение выгодных сделок	Отстаивание доли рынка, сохранение уровня прибыли	Поддержание рентабельности
Содержание мер по продвижению товара	Информирование и обучение публики	Подчеркивание конкурентных отличий	Напоминание о товаре	Минимальное продвижение
Сбыт	Ограниченный	Растущее число торговых точек	Максимальное число торговых точек	Сокращающееся число торговых точек

Для адаптации маркетинга-микс к каждому этапу жизненного цикла становится очевидной важность информации о стадии развития. Прогнозирование сроков достижения товаром определенного этапа

представляет собой значительную трудность. Анализ объемов продаж позволяет предположить, на какой стадии находится товар в настоящий момент. Каждая стадия требует использования различных комбинаций инструментов маркетинга.

## **КАНАЛЫ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ. ОПТИМИЗАЦИЯ ИХ ВЫБОРА. ТОРГОВЫЕ ПОСРЕДНИКИ**

Товародвижение – это процесс доведения товаров от предприятий-изготовителей через предприятия оптовой и розничной торговли до потребителей.

Товародвижение включает образование товарных запасов, имеющих прямое отношение к реализации товаров. Постоянно действующие и в заданных размерах товарные запасы позволяют обеспечить стабильность торгового процесса.

Цель товародвижения – доставка нужных товаров в нужное место и нужное время, с минимальными издержками.

Основные участники цепи товародвижения – промышленные и сельскохозяйственные предприятия, производящие товары народного потребления, оптовые базы, магазины и другие пункты розничной продажи товаров.

Существует три основных вида каналов товародвижения:

- прямые - товары и услуги доставляются конечному потребителю без участия посредников;
- косвенные - товары и услуги доставляются конечному потребителю с помощью одного или нескольких посредников;
- смешанные - объединяют особенности первых двух видов каналов.

Предприятия в условиях рыночной экономики значительное внимание уделяют проблемам оптимизации процесса продвижения товаров от производителя к потребителю. Результаты их хозяйственной деятельности во многом зависят от того, насколько правильно выбраны каналы товародвижения, методы их сбыта, от широты ассортимента и качества предоставляемых предприятием услуг, связанных с реализацией продукции.

Чем большее количество посредников находится между производителем товара и его конечным потребителем, тем в большей степени розничная **цена** будет выше отпускной, первоначальной ценой предприятия - изготовителя данной продукции. В конечном итоге это приводит к ограничению спроса на товары и услуги, которое, в свою очередь, стимулирует снижение цен и тем самым способствует оптимизации каналов товародвижения.

Современный процесс товародвижения должен основываться на соответствующей подготовке товаров к продаже путем их фасовки, упаковки и комплектования необходимого ассортимента. Эти операции целесообразно осуществлять в производстве или оптовых базах, чтобы максимально освободить магазины от несвойственных им функций.

Основные факторы, влияющие на организацию процесса товародвижения:

1) производственные: размещение производства, специализация производственных предприятий, сезонность производства отдельных товаров.

2) транспортные: состояние транспортных путей сообщения, виды транспорта, используемые для перевозки товаров, и т.д.

3) социальные: расселение населения, уровень денежных доходов населения и т.д.

4) торговые: размеры, специализация и размещение предприятий торговли, степень сложности ассортимента товаров и их свойства, уровень организации товароснабжения розничной торговой сети.

Товародвижение основывается на следующих принципах:

1 Плановость – соблюдение графика поставок потребителям в процессе продвижения товаров.

2 Ритмичность – доставка товаров через установленные промежутки времени, что обеспечивает бесперебойное ведение торгового процесса.

3 Оперативность – поставка товаров в режиме нарастания или сокращения в зависимости от колебаний спроса.

4 Технологичность – использование современных технологических решений на задействованных этапах продвижения товаров.

5 Экономичность – четко разработанные варианты и схемы организации товародвижения при минимальных издержках по доставке и хранению товаров.

Этапы рационального построения процесса товародвижения:

1 Обработка заказов. Товародвижение начинается с получения заказа от клиента. Отдел заказов готовит счета-фактуры и рассылает их разным подразделениям фирмы. Изделия, отсутствующие в наличии, записываются в задолженность. Отгружаемые изделия сопровождаются отгрузочной и платежной документацией.

2 Складирование. Любой фирме приходится хранить товар до момента его продажи. Организация хранения необходима потому, что циклы производства и потребления редко совпадают друг с другом. Многие сельскохозяйственные товары производятся в сезон, хотя спрос на них постоянный. Организация складского хранения помогает устранить эти противоречия.

3 Поддержание товарно-материальных запасов. Решение об уровне товарно-материальных запасов — еще одно решение в сфере товародвижения, влияющее на удовлетворенность потребителей. Производителю хотелось бы, чтобы фирма располагала запасами товара, достаточными для немедленного выполнения всех заказов клиентов.

4 Транспортировка. От выбора перевозчика зависит и уровень цен товаров, и своевременность их доставки, и состояние товаров в момент их прибытия к местам назначения. Что в свою очередь скажется на степени удовлетворенности потребителей.

Торговые посредники:

Дистрибьюторы (от англ. – distributor) – оптовые сбытовые посредники, реализующие изделия и услуги другим сбытовым посредникам (дилерам или другим дистрибьюторам).

Дилеры (от англ, dealer) – это независимые посредники, реализующие продукцию фирмы-производителя непосредственно конечному покупателю.

Сбытовые агенты в рамках заключенного договора отвечают за сбыт промышленной продукции.

При реализации промышленных товаров во многих регионах сбытовой сети встречается такой тип посредника, как маклер или комиссионер, принимающий участие в процессе распределения крупных партий товаров между розничными торговыми точками за определенный процент вознаграждения.

Консигнаторы – от слова «консигнация», означающего условие продажи через склады посредников, когда право собственности на товар остается за поставщиком (принцип «комиссионного магазина»). Консигнаторы иногда предлагают кредит, обеспечивают доставку товаров, оказывают содействие в исследовании конъюнктуры рынка, но обычно не помогают в дальнейшей реализации и продвижении.

Обоснование выбора посредника обусловлено его контактами, опытом, практической специализацией, масштабом деятельности, что в конечном счете обеспечивает компании-производителю большие доходы.

## **МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К ЦЕНООБРАЗОВАНИЮ. СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ**

Отличительной особенностью маркетингового подхода к ценообразованию является то, что он основывается на поиске некоей оптимальной равновесной рыночной характеристики. Этот поиск сопряжен с анализом конкурентной среды, с включением в расчет фактора коммерческого риска и других рыночных элементов.

Важность решений в области цен для маркетолога обусловлена следующими соображениями:

– цена определяет уровень спроса и, следовательно, объем продаж, а также долю рынка;

– цена формирует общее восприятие товара и его позиционирование в глазах потенциальных покупателей;

– цена служит удобной базой для сравнения конкурирующих товаров или марок;

– цена является неотъемлемой составной частью маркетинговых усилий предприятия,

Выбор стратегий ценообразования

1 Ориентация на затраты (Издержки плюс прибыль)

Ориентация на собственные затраты (издержки) основана на установлении цены как результата базовых затрат на единицу продукции плюс прибыли, которую предприятие предполагает получить. Например, затраты на производство одного изделия составляют 20 руб. Предприятие желает получить прибыль в размере 2 руб. с каждого изделия. Продажная цена в этом случае составит 22 руб.

Данный подход устанавливает цены, с помощью которых предприятие хочет добиться желаемого уровня прибыльности. Преимущества ценообразования с ориентацией на затраты связаны с его простотой и сводятся по существу к решению чисто административной задачи.

## 2 Ориентация на спрос

При ориентации на спрос предприятие устанавливает цены, исходя из восприятия товара потребителем. Важными аргументами становятся:

- полезность, ощущаемая ценность товара;
- чувствительность к цене.

Полезность товара для потребителя связана с насыщением потребности в нем («теория предельной полезности»). Чем выше полезность, тем больше может быть цена на товар и, наоборот, чем ниже полезность, тем меньшей может быть и цена. Потребитель определяет соотношение данной им оценки ценности товара и его цены и сравнивает с такими же показателями аналогичные товары. Используются различные показатели для оценки полезности товара.

Количественное измерение чувствительности к цене осуществляется с использованием показателей:

- эластичности спроса
- «воспринимаемой ценности».

Эластичность спроса в зависимости от цены — это выраженное в процентах изменение объема продаж товара в результате изменения его цены на 1%:

Измерение эластичности спроса позволяет установить, в каком направлении воздействовать на цены, чтобы увеличить продажи, какая из конкурирующих марок имеет большую рыночную силу. Перекрестная эластичность позволяет оценивать переключение спроса с одного товара на другой.

В то же время эластичность спроса от цены допускает некоторую упрощенность оценок. Ее нельзя использовать и при оценке спроса на новые товары. Невозможно также определить отношение к лояльности марки, интенсивности использования, уровню предпочтительности и др.

## 3 Ориентация на конкурентов

Ориентация на конкурентов базируется на анализе существующего уровня цен конкурентов и прогнозирования перспектив их изменения. Цена устанавливается, как правило, на основе уровня текущих цен. Предприятие отталкивается от цен конкурентов, меньше обращая внимание на показатели собственных издержек или спроса. Такой подход довольно распространен.

В условиях конкурентного ценообразования маркетинговые решения связаны с изучением реакции конкурентов. Речь идет об оценке способности конкурентов к противодействию в отношении:

- понижения цен;
- повышения цен.

Понижение цен возможно в условиях расширяющегося спроса. В других случаях конкуренты примут такое же решение и все доли рынка останутся неизменными. Вместе с тем, понижение цены при нерасширяющемся спросе также возможно, если издержки конкурентов достаточно высоки или воспринимаемая ценность товара выше, чем у конкурентов.

Повышение цены возможно в условиях роста спроса и высокой загруженности производственных мощностей. Вместе с тем, предприятие, идущее на повышение цен, должно быть уверено, что и конкуренты сделают то же самое. В противном случае спрос на его продукцию будет падать. Существуют различные методы, позволяющие избежать повышения цен; уменьшение размеров изделия или массы упаковки, использование недорогих материалов или ингредиентов, снижение уровня характеристик изделия и др.

Анализ уровня конкуренции дает возможность выбрать наиболее подходящую цену реальной рыночной ситуации и избежать конфликтных ситуаций с конкурентами.

## ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Рекламная кампания – это комплекс рекламных мероприятий, проводимых с целью привлечения внимания к определенным товарам, услугам, событиям. Рекламная кампания ставит перед собой конкретные цели и задачи, для успешного достижения которых необходим тщательный и профессиональный подход к планированию рекламной кампании: выбору вида рекламной кампании, способов и средств распространения рекламы, целевой аудитории, рекламного бюджета и т.д. Рекламные кампании условно разделяют на следующие основные виды, представленные в таблице 4.

Таблица 4 – Основные виды рекламных кампаний

Признак классификации	Виды рекламной кампании
1) по объекту рекламирования	- рекламная кампания продукта (нового или уже существующего); - имиджевая рекламная кампания – реклама бренда, торговой марки, компании-производителя в целом
2) по поставленным целям	- вывод на рынок нового продукта; - увеличение сбыта существующего продукта; - поддержание сбыта продукта
3) по охвату	- международная рекламная кампания; - национальная рекламная кампания; - региональная рекламная кампания; - локальная рекламная кампания
4) по целевой аудитории	- рекламная кампания, ориентированная на потребителей; - рекламная кампания, ориентированная на продавцов и дилеров;



	<ul style="list-style-type: none"> <li>- рекламная кампания, ориентированная на конкурентов;</li> <li>- рекламная кампания, ориентированная на несегментированную внешнюю среду;</li> </ul>
5) по использованию средств рекламирования	<ul style="list-style-type: none"> <li>- симплексная рекламная кампания (используется одно средство рекламы);</li> <li>- комплексная рекламная кампания (используется определённый набор средств рекламы)</li> </ul>
6) по продолжительности действия	<ul style="list-style-type: none"> <li>- краткосрочная рекламная кампания (до 1 месяца);</li> <li>- среднесрочная рекламная кампания (1-6 месяцев);</li> <li>- долгосрочная рекламная кампания (больше 6 месяцев)</li> </ul>
7) по интенсивности воздействия	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ровная рекламная кампания (рекламное воздействие одинаково распределено во времени);</li> <li>- увеличивающаяся рекламная кампания (рекламное воздействие постепенно нарастает);</li> <li>- уменьшающаяся рекламная кампания (рекламное воздействие постепенно спадает).</li> </ul>

Этапы планирования и проведения рекламной кампании:

- 1) осуществляется постановка целей рекламной кампании;
- 2) выясняется предварительная сумма, ассигнуемая на проведение рекламной кампании;
- 3) осуществляется разработка рекламной стратегии:
  - определяется целевая аудитория;
  - разрабатывается рекламная идея;
  - определяются средства рекламы и оптимальные каналы коммуникации;
  - разрабатываются рекламные обращения и мероприятия других форм маркетинговых коммуникаций: стимулирования сбыта, спонсоринга и т. д.;
- 4) формируется окончательная смета расходов;
- 5) составляется детальный развернутый план и график основных мероприятий рекламной кампании с указанием сроков проведения;
- 6) по мере готовности рекламных материалов планируется производство рекламоносителей, закупка мест и времени в средствах массовой информации;
- 7) практическая реализация мероприятий рекламной кампании;
- 8) определение эффективности рекламной кампании:
  - определение коммуникативной эффективности рекламной кампании;
  - определение экономической эффективности рекламной кампании.

Также основные этапы разработки рекламной кампании, представленные на рисунке 5.

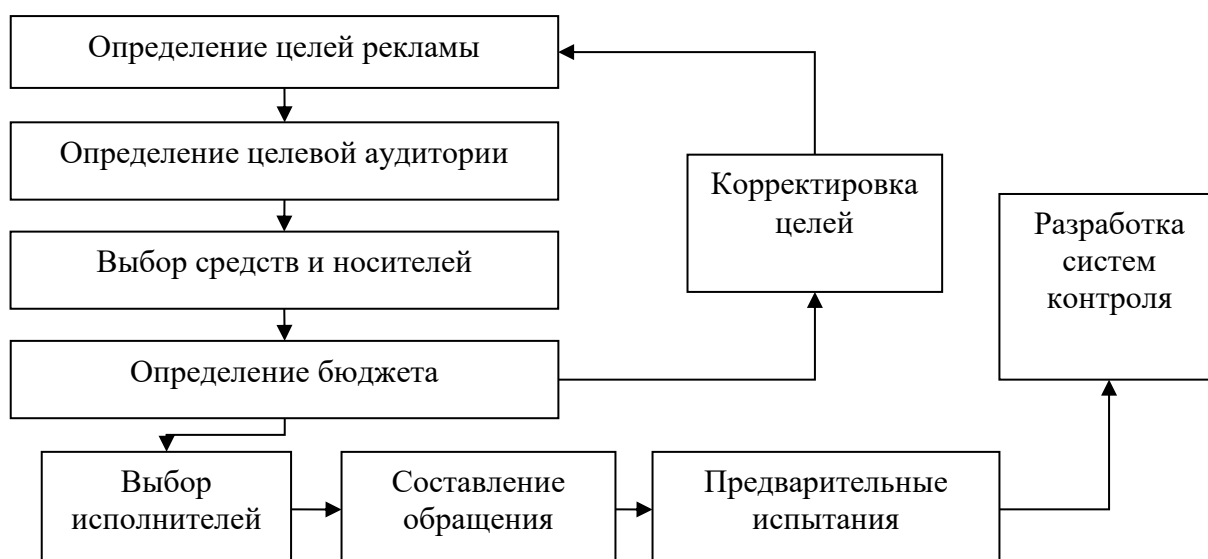


Рисунок 5 – Этапы разработки рекламной кампании

К разработке рекламных кампаний должны привлекаться квалифицированные специалисты. Однако постоянное содержание в штате квалифицированного специалиста, способного разработать кампанию. Для разработки рекламной кампании предприятия могут приглашать рекламные агентства и консультантов.

## ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Продвижение товаров – это совокупность различных видов деятельности по информированию, убеждению и напоминанию потребителю о фирме и ее продукции и стимулированию возникновения желания его купить. Продвижение товаров – это естественный инструмент экономики и важный регулятор рыночной системы.

Объектами продвижения служат все субъекты рынка: конечные потребители, организации-потребители, каналы сбыта, правительственные органы, а в какой-то степени и конкуренты.

Целями продвижения являются улучшение образа фирмы и/или стимулирование спроса на данный товар.

Рассмотрим маркетинговые коммуникации предприятия.

Маркетинговые коммуникации способствуют процессу управления продвижением. Реклама, персональные продажи, паблик рилейшнз – это маркетинговые усилия, которые планируются на достаточно продолжительный период времени.

Комплекс (структура) продвижения – это общая и конкретная коммуникационная программа фирмы, состоящая из сочетания рекламы, общественного мнения, персональных продаж и стимулирования сбыта. Эти методы используются как для достижения маркетинговых целей в целом, так

и целей коммуникационной кампании в частности. Комплекс коммуникативных средств неразрывно связан с маркетинговой деятельностью и в значительной мере обеспечивает ее результативность.

Комплекс (структура) продвижения или коммуникативные средства маркетинга представлены на рисунке 6.



Рисунок 6 – Комплекс (структура) продвижения или коммуникативные средства маркетинга

Реклама нацелена на потенциальных покупателей в результате распространения информации о качестве предлагаемых товаров, услуг, их достоинствах, преимуществах для ускорения желаемой ответной реакции. Реклама прокладывает дорогу для персональной продажи, формирует знания о марке или новом товаре, создает узнаваемость образа, сокращает время, затрачиваемое продавцами для ответа на их вопросы.

В отличие от рекламы метод персональных продаж основан на личном контакте и всецело зависит от искусства продавца установить контакт с покупателем для совершения им покупки. Через стратегию персональных продаж реализуются почти все товары промышленного назначения, а также большая часть уникального технически сложного оборудования. Процесс персональной продажи интегрирует в себе такие компоненты, как: личностный характер – живое, непосредственное общение с клиентами; становление отношений – от формального исполнения акта купли-продажи до дружественных отношений; побуждение к ответной реакции клиента в результате проведенных консультаций.

Персональная продажа как устное представление товара – это самая дорогая форма воздействия на покупателя.

К числу достоинств персональной продажи относятся: индивидуальное внимание к каждому клиенту; возможность продавца гибко адаптироваться к требованиям клиента; установление доверительных отношений, что безусловно способствует продаже.

Пабликрилейшнз (связи с общественностью) – комплекс форм и методов по установлению доброжелательных отношений и взаимопонимания между фирмой и целевыми аудиториями. Это коммуникации со средствами массовой информации, государственными структурами, общественными

организациями путем организации акций благотворительности, спонсорства, встречи с потребителями и др.

Стимулирование в точках торговли является существенным дополнением к процессу управления продвижением.

Поощрение торгового персонала путем материальных и моральных стимулов, регулярных конкурсов и соревнований на звание лучшего продавца, снабженца, маркетолога способствует развитию культуры организации, заинтересованности в результатах труда, корпоративной сплоченности и ответственности. Существенный рычаг стимулирования – премии за выполнение годовых показателей, достижение «особых» показателей в период спада деловой активности, выполнение крупных торговых сделок, способствующих успеху и имиджу компании.

### **ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ: ПОНЯТИЕ, ЦЕЛИ И СРЕДСТВА**

Связи с общественностью, или PR – представляют собой элемент маркетинговых коммуникаций, призванный влиять на имидж организации, ее товаров и услуг.

Паблик рилейшнз (PR), или работа (связь) с общественностью, направлена на формирование и поддержание благоприятного имиджа фирмы, на убеждение общественности в необходимости деятельности фирмы и ее благотворном влиянии на жизнь общества.

Работа с общественностью, как и реклама, является инструментом коммуникативной политики предприятия и базируется на принципах взаимопонимания правдивости, ясности, полной информированности и сотрудничества, единства слова и дела.

PR – это плановая, непрерывная деятельность по созданию и развитию всестороннего понимания и доверия общественности к фирме, ее значимости и имидж; это «комплекс скоординированных действий по воздействию на общественное мнение, направленных на то, чтобы изменить в свою пользу установки и поведение людей. цели паблик рилейшнз, представлены в таблице 5.

	Цели продаж	Непродажные цели
Текущие потребители	Поддержание отношений Передача сообщений по ключевым вопросам Средства сервиса Стимулирование дополнительных продаж	Поддержание имиджа Испытание продукции Сбор компетентных умов Широкая экспозиция
Потенциальные потребители	Контакты с помощью проспектов Определение нужд Передача сообщений Связь для последующих звонков или продаж	Контакты с помощью проспектов Дальнейшее создание имиджа Испытания продукции Привлечение компетентных умов

Цели должны учитывать удержание существующих потребностей и приобретение потенциальных.

Связи с общественностью налаживаются и осуществляются по следующим основным направлениям:

- формирование связей со средствами массовой информации;
- организация связей с целевыми группами;
- установление связей с государственными и общественными организациями, объединениями. Основные средства публичных связей:

1 Отношения со средствами массовой информации:

- пресс-конференции для журналистов;
- подготовка и рассылка пресс-релизов в СМИ;
- некоммерческие статьи в прессе;
- телепередачи, радиорепортажи;

2 Печатная продукция (различные бланки, визитные карточки и прочие печатные материалы, играющие важную роль при формировании компанией собственного фирменного стиля).

3 Общественная и благотворительная деятельность (в пользу отдельных лиц или учреждений).

4 Юбилейные и праздничные мероприятия.

5 Проведение массовых акций не по профилю деятельности фирмы (спорт, искусство, лотерея, игры, наука и др.).

## **ЗАКОН РФ «О РЕКЛАМЕ». ТОВАРНАЯ РЕКЛАМА: ВИДЫ, СРЕДСТВА**

Постоянно совершенствуется Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 18.07.2011) «О рекламе». Целями закона являются развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, создание благоприятных условий для производства и распространения социальной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы.

В целях настоящего Федерального закона используются следующие основные понятия, представленные в таблице 6.

Таблица 6 – Основные понятия, используемые в законе «О рекламе»

Понятие	Определение понятия
Реклама	информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке

Объект рекламирования	товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама
Товар	продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот
Ненадлежащая реклама	реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации
Рекламода-тель	изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо
Рекламопро-изводитель	лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму
Рекламорас-пространитель	лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств
Потребитель и рекламы	лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама
Спонсор	лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности
Спонсорская реклама	реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре
Социальная реклама	информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства
Антимоно-польный орган	федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы

На рисунке 7 представлены виды рекламной деятельности, предусмотренные Законом РФ «О рекламе».

Реклама			
Не запрещенная Законом РФ «О рекламе» (надлежащая реклама)			Запрещенная Законом РФ «О рекламе» (ненадлежащая реклама)
Коммерческая	Политическая	Социальная	Недобросовестная
			Недостовверная
Контрреклама			Неэтичная
			Заведомо ложная
			Скрытая
Реклама, в которой допущены нарушения требований закона к ее содержанию, времени, месту и способу распространения			

Рисунок 7 – Виды рекламной деятельности

Можно предложить два определения товарной рекламы:

1 товарная реклама – это любая форма не личного обращения к потенциальным покупателям с целью их убеждения приобрести товар;

2 товарная реклама – это коммерческая (то есть обслуживающая сферу рыночных отношений) пропаганда потребительских свойств товара.

В свою очередь товарная реклама может быть подразделена на такие три разновидности:

- реклама имиджа – призвана сформировать отношения покупателя к данному товару; в этом случае рекламоделателя является не немедленная реакция покупателя, а выработка благоприятного отношения покупателей к товару, потому результат такой рекламы выявляется в долгосрочной перспективе;

- побуждающая реклама – должна способствовать немедленной реакции, то есть покупке товара; эффективность этой рекламы заключается в повышении объёма продаж; эта реклама носит более агрессивный характер, чем первая, но и в том, и в другом случае решаются совместимые задачи;

- интерактивная реклама – сочетает в себе задачи первых двух видов рекламы; отличается такими особенностями: это рекламное сообщение, рассчитанное персонально на конкретных покупателей с целью установления с ними диалога, получения отклика и налаживания коммерческих отношений.

Основные требования, которые предъявляются к товарной рекламе:

1 Реклама должна быть адресована группе целевых потребителей.

2 Рекламируемый товар должен отвечать требованиям рынка, вкусам соответствующих групп потребителей, а также моральным и эстетическим нормам, принятым в стране.

3 Информация, содержащаяся в рекламе должна быть правдивой.

4 Товарный знак или марка предприятия должны быть заметны.

5 Реклама должна быть по возможности краткой и не утомлять потребителя.

6 Текст должен быть написан простым языком, и быть аргументированным.

7 В рекламе надо опираться не на эмоции, а на факты.

8 Необходимо сформулировать броский заголовок, и в нем предпочтительно сразу заявить о товаре.

9 Иллюстрация в рекламе должна вызвать любопытство, так как на нее в первую очередь обращают внимание. Фотографиям больше верят.

10 Время, место, размах рекламы должны быть увязаны с организацией сбыта рекламируемого товара. Реклама должна учитывать сезонность спроса.

Рекламные средства – это носитель рекламной информации, с помощью которой рекламодаделец стремится оказать то или иное воздействие на потенциальных потребителей, объекта рекламирования объекта и побудить их тем самым к совершению определенного действия или поступка. Иными словами средства рекламы – это то, «чем рекламируют».

С помощью рекламных средств рекламодатель стремится оказать то или иное воздействие на потенциальных потребителей объекта рекламирования и побудить их тем самым к совершению определенного действия или поступка.

Рекламная информация может доводиться до адресата с помощью различных средств массовой информации:

- телевиденья,
- радио,
- печати,
- Интернета и др.

При этом используются разнообразные средства рекламы, которые отличаются друг от друга своими составными элементами, особенностями применения и распространения, массивностью и эффективностью воздействия и т.д.

Рекламные средства содержат рекламные сообщения. Основными элементами, определяющими рекламное сообщение, являются текст и изображение. Кроме того, к элементам рекламного средства относят цвет, свет, шрифт, рисунок, графические элементы, которые придают рекламному сообщению эмоциональную окраску. В одном рекламном средстве могут присутствовать все указанные элементы, а в другом – только часть их.

## **СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА: ОБЪЕКТЫ, МЕТОДЫ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ**

Стимулирование сбыта – это использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и/или усилить ответную реакцию рынка.

Выделяют пять основных этапов в процессе подготовки и проведения мероприятий по стимулированию сбыта:

1 Постановка задач стимулирования сбыта. Вначале формулируются основные задачи, которые должна решить фирма на каждом конкретном этапе, и определяется роль стимулирующих факторов в их решении.

На этом этапе устанавливается важность стимулирующих воздействий по отношению к:

- работникам фирмы, занимающимся сбытом готовых товаров;
- торговым посредникам;
- продавцам;
- покупателям.

2 Методы стимулирования. С учетом сформулированных задач по стимулированию работников фирмы, торговых посредников, продавцов и покупателей на втором этапе определяются методы стимулирования каждой из этих категорий.

Для воздействия на покупателей наиболее часто используются такие методы стимулирования, как:



- бесплатное распространение образцов товаров;
- купоны для покупки со скидкой;
- скидки с цен и др.

Методы стимулирования торговых посредников:

- премии при покупке товаров на определенную сумму;
- скидки при постоянных закупках товара;
- бесплатная выдача товара после определенного числа покупок;
- совместное проведение рекламы и др.

Методы стимулирования продавцов:

- проведение конкурсов;
- организация лотереи;
- организация конференций;
- выдача премий;
- проведение экскурсий и др.

3 Программа стимулирования. На этом этапе фирма разрабатывает программу стимулирования. Для этого ей необходимо ответить на следующие вопросы:

- В течение какого времени и какие стимулы фирма будет использовать?
- Кому и какие стимулы будут предложены?
- Кто и как будет оповещен о существовании различных методов стимулирования?
- Как долго и в какой промежуток времени данный метод стимулирования будет использоваться?
- Какие средства будут направлены на проведение мероприятий по стимулированию продаж?

4 Реализация программы стимулирования. Разработанная программа стимулирования продаж находит свое воплощение в реальных условиях деятельности на четвертом этапе. Возникающие в ходе ее реализации отклонения своевременно устраняются работниками фирмы отвечающими за стимулирование продаж.

5 Оценка результатов стимулирования продаж. После выполнения программы стимулирования продаж следует определить, насколько эффективно она была реализована. Наиболее часто в качестве показателя такой эффективности рассматривается рост объема реализации соответствующего товара, который был обеспечен за время осуществления программы стимулирования продаж.

Основные цели мероприятий по стимулированию розничных продаж:

- маркетинговые (увеличить прибыль в течение определенного периода);
- стимулирования сбыта (увеличить потребление определенного брэнда в среде сформировавшихся потребителей);
- рекламные (информировать целевую аудиторию о свойствах и ценах на товары).

Существует два основных направления мероприятий по стимулированию сбыта:

-мероприятия по стимулированию предложения (торговые скидки, практика предварительной продажи, предоставление специального оборудования, мотивационное вознаграждение, специализированные выставки, ярмарки и др.).

-мероприятия по стимулированию спроса (скидки с цены, продажа по купонам, резкое снижение цены, кредит, премиальная продажа, гарантия возврата денег, презентации товара, специализированная реклама товара и др.).

Выделяют три характерных качества, которыми обладают средства стимулирование сбыта:

1 Привлекательность и информативность: привлекают внимание и обычно содержат информацию, которая может вывести потребителя на товар.

2 Побуждение к совершению покупки: предлагают какую-нибудь льготу, представляющую ценность для потребителя.

3 Приглашение к совершению покупки: содержат чёткое предложение немедленно совершить сделку.

Классификация средств стимулирования сбыта:

1 Ценовое стимулирование - эффективно в тех случаях, когда цена играет решающую роль при выборе того или иного товара. Существуют три вида стимулирования связанных с продажной ценой товара: прямое снижение, распространение купонов, снижение цен с отсрочкой получения скидки.

2 Предложение в натуральной форме можно определить как предложение потребителю дополнительного количества товара без прямой увязки с ценой.

2.1 Образцы - бесплатная передача товара в количестве, не имеющем коммерческой ценности и необходимом только для его опробования и оценки. Это самый эффективный и самый дорогой способ представления нового товара.

2.2 Премии – это товары, предлагаемые по более низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара.

3 Активное предложение - это все виды стимулирования, которые требуют активного участия и предоставляют возможность потребителям что-то выиграть (конкурсы, лотереи, игры).

## **ВЫСТАВКИ И ЯРМАРКИ КАК КОМПЛЕКСНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ТОВАРА**

Одним из важнейших инструментов маркетинга в целом и продвижения в частности служат выставки и ярмарки.

Выставки и ярмарки – это рыночные мероприятия, на которых экспоненты представляют на основе выставочных образцов производимые товары и услуги.

Ярмарки – регулярно организуемые рыночные мероприятия с ограниченным временем проведения. Адресуя свои экспонаты преимущественно квалифицированным специалистам – посетителям ярмарок, многочисленные участвующие в ярмарке предприятия представляют основные товары и услуги одной или нескольких отраслей, предлагаемые промышленным заготовителям и реализуемые преимущественно на основе выставленных образцов.

Выставки – рыночные мероприятия с ограниченным временем проведения. Адресуя свои экспонаты преимущественно обычным посетителям-неспециалистам, многочисленные участвующие в выставке предприятия представляют и реализуют характерные товары и услуги одной или нескольких отраслей или информируют потребителей с целью содействия сбыту товаров.

На практике граница между этими понятиями практически стерлась, но специалисты называют мероприятие ярмаркой, если осуществляется продажа демонстрируемой продукции, на выставках же происходит только демонстрация и лишь в последний день возможна распродажа выставочных образцов, которая, впрочем, не является обязательной.

Выставки и ярмарки – как правило, многокомпонентные мероприятия, включающие в себя наряду с демонстрацией экспонатов также конференции, семинары, «круглые столы» и другие мероприятия, выполняющие информационную функцию.

Организаторами выставочно-ярмарочных мероприятий могут выступать:

- органы исполнительной власти – федеральные и субъектов Федерации;
- торгово-промышленные палаты – Российской Федерации и региональные;
- различные межрегиональные и отраслевые ассоциации;
- прочие организации различных форм собственности, как такие, для которых организация выставочных мероприятий не является основной деятельностью, так и специализированные выставочные организации.

Выставки и ярмарки способствуют продвижению товаров и услуг на отечественный и мировой рынки, стимулируют экспорт. При профессиональном и многократном участии фирмы в выставках трансакционные издержки по заключению сделок снижаются в три раза. В эру информатизации и новых технологий главным фактором развития производства становится информация. Знание рынка, наличие коммуникационных каналов – важнейшие преимущества в конкурентной борьбе – обеспечиваются в значительной мере выставками.

От развития выставочно-ярмарочной деятельности экономика страны получает положительный эффект в виде инфраструктуры, формирующей единое экономическое и информационное пространство и позволяющей предприятиям изучать рынок, демонстрировать новинки, продвигать товар, активизировать деловое сотрудничество. Для государства выставки – фактор

углубления интеграционных и инвестиционных процессов, рост занятости населения, стимулирование научно-технического прогресса, рост налоговых выплат в бюджет от выставочных организаций и развивающихся с их помощью предприятий.

Выставки и ярмарки открывают возможности для выявления спроса через контакт с потребителями, помогают определить тенденции, виды и масштабы будущих изменений рыночных предпочтений и определить темпы и направления развития. К тому же на выставке собираются большинство специалистов отрасли. Значит, она создает возможности для встречи с будущими партнерами и клиентами, причем их здесь будет гораздо больше, чем можно встретить в течение того же времени у себя в офисе или нанося им визиты в других местах. Живое общение помогает установлению редко возможных в переписке ценных долгосрочных и доверительных отношений. Большинство посетителей приходят специально заинтересованными в товарах определенной отрасли, они готовы к восприятию информации, что облегчает процесс общения. Возможность непринужденно беседовать с представителями фирмы в выставочном зале, «на нейтральной территории», является большим стимулом для многих потенциальных заказчиков, особенно для тех, для кого иные формы контактов нежелательны по «политическим» мотивам.

Участие в специализированной выставке – это выгодный способ рекламы, возможность широко заявить о себе на рынке. За несколько дней – масса полезных встреч с большим кругом потенциальных заказчиков и обширная информация о конкурентах. Многие выставки и ярмарки окупаются уже за время работы, другие могут вовсе не окупаться, но косвенным образом выставочные затраты возвращаются практически всегда.

Добавим следующие преимущества:

- на промышленной выставке – затраты на рекламу в расчете на одного посетителя значительно ниже, чем в каких-либо других видах рекламы;
- выставки обеспечивают наиболее эффективный выход на новый рынок, помогают в поиске потенциальных партнеров на нем;
- присутствие на выставке представителей прессы обеспечивает возможность пиар-мероприятий;
- на выставке даже небольшая фирма находится в относительно равных условиях с лидерами рынка, что облегчает конкуренцию.

## **МАРКЕТИНГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ: СТРАТЕГИЧЕСКИЕ И ТАКТИЧЕСКИЕ ПЛАНЫ**

План маркетинга – это письменный документ, который представляет собой инструмент планирования и реализации маркетинговой деятельности предприятия, с помощью которого обеспечивается непрерывный процесс анализа и контроля, направленный на более точное приведение в соответствие возможностей предприятия и требований рынка.

В соответствии с горизонтами планирования различают:

– долгосрочное планирование - определение концепции и политики предприятия (правовой формы, решений по продуктам и рынкам, месту расположения, концепции управления, методики стратегического планирования (обычно от 5 до 10 лет);

– среднесрочное планирование - планирование и разработка производственной программы и решение задачи распределения и управления ресурсами для отдельных подразделений предприятия (от 2 до 5 лет);

– краткосрочное планирование - конкретизация и наполнение планов реальными действиями для отдельных производственных подразделений (максимум на год, чаще на месяц).

Различается также охват маркетинговых планов: могут существовать отдельные планы маркетинга для каждого из основных продуктов фирмы, один интегрированный маркетинговый план, включающий всю продукцию, или общий хозяйственный план с разделом, посвященным маркетингу. Производители потребительских товаров чаще всего используют отдельные маркетинговые планы для каждой ассортиментной группы; единый интегрированный план маркетинга чаще всего применяется фирмами, действующими в сфере услуг; общий хозяйственный план обычно используется изготовителями продукции производственного назначения.

Существуют разные методики разработки планов маркетинга. Они могут разрабатываться или *снизу вверх* или *сверху вниз*.

В первом случае цели, бюджеты, прогнозы, сроки и стратегии маркетинга устанавливаются на основе информации продавцов, управляющих по товарам, отделов рекламы и других служб маркетинга.

При разработке планов сверху вниз плановая деятельность централизованно управляется и нормируется. Эти два подхода могут сочетаться, если высшее руководство устанавливает общие цели и направления, а сотрудники занимаются сбытом, рекламой, товарами и т.п., разрабатывают планы реализации поставленных задач. Существует также смешанная система разработки планов маркетинга, когда два подхода, описанных выше, применяются совместно.

Особенностью системы маркетингового планирования является то, что от тех плановых показателей, которые разрабатываются в ней, зависят все остальные службы и подразделения, поэтому она должна соответствовать следующим требованиям:

– планы маркетинга четко интегрируются в систему планов других подразделений;

– в едином комплексе разрабатываются стратегические и оперативные планы;

– в разработке планов маркетинга, их обсуждении и принятию к исполнению принимают участие руководители ключевых подразделений предприятия и первый руководитель компании.

План маркетинга содержит следующие элементы:

- анализ текущей ситуации и маркетинговых возможностей предприятия;
- формулирование целей в структуре определенных выше уровней маркетинговой деятельности;
- определение сегментов рынка и обоснование их выбора в качестве перспективных для предприятия;
- выделение основных характеристик товара, которые лягут в основу позиционирования продукта на выбранных сегментах;
- определение планируемых объемов продаж в соответствии с емкостью рынка выделенных групп покупателей;
- перечень маркетинговых мероприятий, которые необходимы для достижения планируемого объема продаж;
- расчет величины и структуры затрат на реализацию маркетинговой стратегии предприятия;
- перечень мероприятий по контролю плановых показателей и системе его оперативной корректировки.

Стратегический маркетинговый план включает разработку маркетинговых целей и перспективных стратегий, основанных на анализе рыночной ситуации, ее прогнозов и корпоративных возможностей. Он разрабатывается высшим звеном иерархии управления.

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. Операционное планирование осуществляется руководителями среднего звена управления.

В системе маркетингового планирования стратегический план является фундаментом для всех остальных видов планирования, поскольку определяет основной ориентир развития предприятия, на основе которого устанавливаются более конкретные маркетинговые цели во временном регламенте и в структуре подразделений.

Маркетинговое планирование на уровне подразделений (или СБЕ), осуществляется в соответствии с планом развития всей компании.

## **МАРКЕТИНГ КАК СИСТЕМА, ЕГО СУЩНОСТЬ, ПРИНЦИПЫ И ФУНКЦИИ**

Основой маркетинга является удовлетворение потребностей покупателя, а не прибыль производителя, которая при выполнении первого требования достаточно высока.

Практическая деятельность маркетинга так или иначе затрагивает интересы каждого человека: покупателя, продавца или государственного законодателя. Покупатель желает, чтобы рынок предложил ему высококачественные товары по умеренным ценам и в удобных для покупки

местах. Продавцу нужно продать товар, а для этого предварительно решить ряд вопросов по поводу характеристик товара, дизайна, цены, рекламы и т.д.

Все требования к системе маркетинга выделены в четыре группы:

- достижение максимально возможного высокого уровня потребления;
- достижения максимальной потребительской удовлетворенности;
- представление максимально широкого выбора товаров;
- максимальное повышение качества жизни.

Итак, часть представителей делового мира придерживается мнения, что цель системы маркетинга облегчать и стимулировать максимально высокое потребление, которое в свою очередь создаёт условия бурного роста производства, занятости, а значит повышение жизненного уровня.

Согласно второй точке зрения, цель системы маркетинга - достижение максимальной потребительской удовлетворенности, а не максимального возможного уровня потребления. К сожалению, степень потребительской удовлетворенности сложно измерить и поэтому осуществить оценку этой системы затруднительно.

Представители третьей группы считают, что основная цель системы маркетинга - обеспечение максимально возможного разнообразия товаров и представление покупателю широкого их выбора.

Сторонники четвертой точки зрения убеждены, что основная цель системы маркетинга - максимальное повышение «качества» жизни, что подразумевает улучшение качества товара, увеличение количества выпускаемой продукции, разнообразный ассортимент, доступность товара, приемлемая стоимость.

Из сущности маркетинга (производить то, что находит сбыт, а не пытаться навязать покупателю несогласованную с рынком продукцию) вытекают основные принципы маркетинга:

1) деятельность предприятия должна быть нацелена на конечные коммерческие результаты;

2) предприятия должны ориентироваться на долговременный результат маркетинговой деятельности;

3) единство и взаимосвязь стратегии и тактики приспособления к требованиям потенциальных покупателей с одновременным потенциальным воздействием на них. т.е. «создавая товар, создавать и потребителя»;

4) дифференцированный подход как к товарным рынкам, так и к самим товарам;

5) гибкость и оперативность системы в условиях острейшей конкуренции.

Основные функции маркетинга определяются его принципами.

Основные функции маркетинга:

– анализ и исследование внешней среды, позволяющие выявить факторы как содействующие коммерческому успеху, так и создающие ему препятствия;

– анализ потребителей как существующих, так и потенциальных (исследование экономических, географических и других характеристик

потребителей);

– изучение существующих и планирование будущих товаров (разработка концепции создания новых товаров, модернизация старых товаров, упаковка, реклама и т.д.);

– планирование товародвижения, сбыта и сервиса (включает создание соответствующих сбытовых сетей со складами и торговыми точками, агентских сетей, сервисного обслуживания продукции);

– обеспечение формирования спроса и стимулирования сбыта путем предложения товаров рыночной новизны, экономического стимулирования покупателей, агентов и продавцов;

– разработка и реализация ценовой стратегии (установление цен на товары, их изменение в зависимости от ситуации на рынке);

– информационное обеспечение маркетинга (получение и исследование данных о внутренней и внешней среде маркетинга);

– анализ и контроль маркетинговой деятельности (включает анализ коммерческой и иной деятельности предприятия);

– укрепление научно-технической базы страны, решение экологических и социальных задач (использование современных технологий, защита окружающей среды, улучшение потребительских свойств товаров);

– управление маркетинговой деятельностью как системой (планирование, выполнение и контроль маркетинговой программ, оценка рисков и прибылей, определение эффективности маркетинговых решений).

Маркетинговая функция – одна из важнейших функций предприятия в условиях его рыночной деятельности. Она теснейшим образом связана с производственной, снабженческо-сбытовой, финансовой, административной и другими функциями предприятия. Маркетинговая функция формируется постольку, поскольку происходит переориентация в мировоззрении управления предприятием на всех его уровнях с нужд производства на нужды рынка.

Механизм выполнения маркетингом своих функций основывается на разработке маркетинговой системы как части управленческой системы предприятия.

Руководствуясь управленческим подходом, выделяют следующие частные функции маркетинга, имея в виду, что степень детальности выделения функций может быть иной:

– Функции предпланового анализа.

– Функции планирования (поскольку основные разделы плана маркетинга появляются при его конкретизации в разрезе отдельных элементов комплекса маркетинга, то это обстоятельство принимается в расчет при выделении конкретных функций планирования).

– Функция организации: выработка предложений по совершенствованию оргструктуры управления маркетингом; выработка предложений по повышению роли маркетинга в организации; выработка предложений по совершенствованию распределения задач, обязанностей и



прав в службе маркетинга; выработка предложений по совершенствованию взаимодействия службы маркетинга с другими подразделениями организации; повышение квалификации сотрудников в области маркетинга. Принятие решений и их реализацию по организационным функциям в основном осуществляет руководство организации.

– Функция мотивации касается руководителей службы маркетинга – они вырабатывают предложения по оплате и мотивации труда сотрудников службы маркетинга и торгового персонала. В существенной мере мотивация труда руководителей и сотрудников службы маркетинга основана на тех же принципах и методах, как и мотивация труда руководителей и сотрудников других подразделений организации.

- Функция контроля: контроль прибыльности, контроль эффективности отдельных инструментов маркетинговой деятельности (рекламы, сбыта, персональной продажи и т.п.); контроль годового плана маркетинга; контроль стратегического плана маркетинга (аудит маркетинга).

## **ТОВАРНЫЙ ЗНАК И БРЕНД, ИХ ФУНКЦИИ И РОЛЬ В ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ**

Выпуская товар на рынок, фирма должна позаботиться о его узнаваемости потребителями. Это достигается путем использования товарно-знаковой символики и информации.

Товарный знак – это обозначение, которое предназначено для индивидуализации товаров и позволяют отличать товары одних производителей от других, и подлежит специальной регистрации.

Товарный знак – это марка или ее часть. Торговая марка – это знак, символ, рисунок или сочетание всех элементов, которое идентифицирует товар конкретного производителя и дифференцирует его от товаров конкурентов

Товарный знак защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием и/или марочным знаком (эмблемой). Таким образом, владелец товарного знака застрахован от подделок или недобросовестного использования обозначения отличия своего товара или услуги.

Отношения, возникающие в связи с регистрацией, использованием и правовой защитой товарных знаков, регулируются «Законом о товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товара» принятом в 1992 году. Известные товарные знаки помогают компаниям рекламировать свои предложения и формировать приверженность своим маркам со стороны потребителей.

Классификация товарных знаков:

1 По формам выражения товарные знаки делятся на:

1.1 словесные – представляют собой слово, сочетание слов, логически выстроенную фразу, данный вид товарных знаков воздействует в первую очередь на слуховое восприятие пользователя;

1.2 изобразительные – представляют собой плоское художественное изображение. воспринимаются пользователем визуально. рассчитаны на зрительное запоминание;

1.3 объемные – представляют собой трехмерное воспроизведение с отличительными индивидуальными чертами, рассчитаны на визуальное восприятие;

1.4 комбинированные – представляют собой комбинацию двух или трех из вышеперечисленных видов товарных знаков. Например, изображение совместно с написанием.

2 По основаниям использования:

2.1 индивидуальный товарный знак – обозначение, регистрируемое на имя отдельного юридического или физического лица, занимающегося предпринимательской деятельностью.

2.2 коллективный знак – знак союза, хозяйственной ассоциации или иного добровольного объединения предприятий, предназначенный для обозначения выпускаемых и/или реализуемых ими товаров, обладающих едиными качественными характеристиками;

3 По географическому распространению:

- локальные
- национальные
- международные.

При использовании товарный знак сопровождается обозначением ® или ™. Фирменные имена, фирменные знаки и товарные образы представляют собой маркетинговые обозначения и не обеспечивают юридической защиты от использования конкурентами, если не зарегистрированы как товарные знаки.

Рассмотрим основные функции товарного знака:

- 1) гарантия качества;
- 2) индивидуализация товара;
- 3) создание спроса;
- 4) реклама;
- 5) юридическая охрана собственности.

Важность товарного знака определяется следующими факторами:

- облегчение идентификации товаров;
- гарантия определенного уровня качества и при повторных покупках;
- ответственность фирмы за товар;
- уменьшение сравнения по ценам, маркированная продукция стоит дороже;
- связь товарного знака и рекламы в глазах покупателей;
- увеличение престижа товаров по мере роста общественного признания товарного знака;
- уменьшение риска с точки зрения покупателя при приобретении товара с известным товарным знаком;
- использование товарных знаков облегчает сегментирование рынка и создает отличительный образ;

- хорошо известные товарные знаки более привлекательны для каналов сбыта;

- товарный знак может быть использован для выхода в новую продуктовую категорию.

Создание долгосрочного покупательского предпочтения к данной торговой марке среди конкурирующих товаров выражается с помощью брендинга.

Бренд (brand). Брэндом обычно называют уже относительно хорошо известную потребителями потому «раскрученную» торговую марку, уже завоевавшую определенную долю рынка.

Бренд – более широкое понятие, чем торговая марка. Бренд – это не только отличительное имя, но еще и имидж, который вокруг этого имени сложился. Под брендом понимают товарный знак плюс все, что знают и думают о товаре, все, чего ожидают потребители. Это тот образ, который всплывает в сознании как реакция на товарный знак. Это, наконец, обещание производителя посредством товара постоянно предоставлять потребителю специфический набор качеств, ценностей и услуг.

Когда говорят о разработке нового продукта или услуги, чаще используют определение торговая марка, а когда новый продукт получает признание потребителей и приобретает определенную известность, узнаваемость и долю рынка, тесня своих конкурентов, он становится брендом.

С точки зрения воздействия на покупателя различают:

- brand-name – словесная часть марки или словесный товарный знак.

- brand-image – визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии потребителей.

Товарный знак и бренд играют важную роль в продвижении товара, а, следовательно, в успешном ведении бизнеса фирмой. Товарный знак представляет собой действенный способ увеличения продаж и эффективным средством раскрутки товара.

Современный товарный знак и выполненный на его основе фирменный стиль способствуют продвижению товаров и услуг как внутри страны, так и на зарубежный рынок благодаря созданию в сознании покупателей устойчивого образа (имиджа) фирмы. \

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1) Анурин В., И. Муромкина И., Евтушенко Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка. – СПб: Питер, 2004. – 270с.
- 2) Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия. – М.: Инфра-М, 2005. – 804 с.
- 3) Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320 с.
- 4) Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник. – М.: КНОРУС, 2007.
- 5) Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник. – М.: Финпресс, 2000. – 656 с.
- 6) Гнатышина Е.А., Изюмникова С.А., Плужникова И.И., Демцура С.С. К вопросу о теоретико-методологических основах разработки системы подготовки будущих педагогов профессионального обучения с использованием комплекса технологий бенчмаркинга. – М.: Инновационное развитие профессионального образования. –2022. №1(33). С. 19-27.
- 7) Плужникова И.И., Изюмникова С.А., Базавлущая Л.М., Корнеев Д.Н. Предпосылки и тенденции применения форсайт-технологий в подготовке будущих педагогов профессионального обучения. – М.: Вестник педагогических наук, 2022. №8. С. 58-62.
- 8) Изюмникова С.А., Плужникова И.И. Предпосылки и тенденции применения технологий бенчмаркинга в подготовке будущих педагогов профессионального обучения. – М.: Современная высшая школа: инновационный аспект, 2021. Т.13 № 4(54). С. 72-81.
- 9) Плужникова И.И., Изюмникова С.А. Теория управления в сфере образования: учеб. пособие. – Челябинск: Издательство ЗАО «Библиотека А. Миллера», 2022. – 152 с.
- 10) Базавлущая Л.М., Гнатышина Е.А., Плужникова И.И., Изюмникова С.А. Качество современного менеджера: формирование, развитие и оценка: учеб. пособие. – Челябинск: Издательство ЗАО «Библиотека А. Миллера», 2022. – 271 с.

*Учебное издание*

Плужникова Ирина Ивановна

# МАРКЕТИНГ

*Учебное пособие*

Издательство ЗАО «Библиотека А. Миллера»  
454080, г. Челябинск, пр. Ленина, 69

Объем 2,62 усл. печ. л. Подписано в печать 08.11.2023.  
Тираж 100 экз. Бумага типографская  
Формат 60х 84 1/16. Заказ №247.

Отпечатано с готового оригинал-макета в типографии ЮУрГГПУ  
454080, г. Челябинск, пр. Ленина, 69