

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Московский государственный университет экономики,
статистики и информатики**

**Данченко Л.А.
Ласковец С.В.**

Управление маркетингом

Москва 2003

УДК 339.138
ББК 65.290-2
Д 195

Л.А. Данченко, С.В. Ласковец Управление маркетингом - М.
Московский государственный университет экономики, статистики и
информатики. 2003. – 29 с.

© Данченко Л.А., 2003

© Ласковец С.В., 2003

© Московский государственный университет экономики, статистики и
информатики, 2003

Содержание

Тема 1. Основные принципы управления маркетингом.	4
Тема 2. Маркетинговая идеология как фактор менеджмента.	6
Тема 3. Организация маркетинга в компании	10
Тема 4. Управление маркетингом на корпоративном уровне.	13
Тема 5. Управление маркетингом на функциональном уровне.	18
Тема 6. Управление маркетингом на инструментальном уровне.	23
Список литературы	28
Основная	28
Дополнительная	28

Тема 1. Основные принципы управления маркетингом.

Вопросы:

- 1) Маркетинг как объект и инструмент управления рыночной деятельностью.
- 2) Цели и принципы управления маркетингом.

1) Маркетинг как объект и инструмент управления рыночной деятельностью

Управление маркетингом непосредственным образом связано либо с формированием рынка вообще, либо рынка конкретной фирмы, либо рынка отдельных покупателей. Взаимодействуя между собой, субъекты рынка формируют поле для применения маркетинговых шагов и регулирования (управления) маркетинговой деятельности.

Область рыночных отношений	Регулируется	Цель
Поведение потребителей и производителей, поведение конкурентов, рыночные тенденции	Маркетингом	Достижение максимально выгодного сбыта продукции
Рыночная позиция компании и ее маркетинговые шаги	Маркетинг менеджментом (управлением)	Регулирование позиции на рынке с точки зрения эффективности

Субъект управления – деятельность конкретного собственника компании.

Объект управления – экспертно-аналитическая и исследовательская деятельность фирмы по выбору конкурентной позиции на рынке.

Технология управления маркетингом – совокупность экспертно-аналитических, методологических инструментов по анализу и обнаружению объективных угроз и осложнений конкурентного поведения компании на рынке.

2) Цели и принципы управления маркетингом

Цели управления маркетингом реализуются посредством функций управления, к которым относят:

- 1) планирование маркетинга;
- 2) организацию осуществления маркетинговых стратегий и маркетинговых задач;
- 3) учет и контроль маркетинговой деятельности;

4) экспертное отслеживание и регулирование позиции фирмы на рынке.

В настоящее время, когда условием экономического развития предприятий является их активная деятельность на рынке, жизненно важным становится знание конечного потребителя, умение фирмы гибко реагировать на все его требования. Иначе не может быть обеспечена продажа товара и повышена доходность предприятия. Поэтому необходимо изучать возможности и эффективность различных форм и методов продажи товаров, проводить работу по формированию запросов населения, повышению престижа торговой фирмы. Такой тип экономического поведения предприятий обычно ассоциируется с маркетингом. Таким образом, исходным пунктом для маркетинга как науки являются нужды и потребности человека.

Нужда – это состояние ощущения лишенности удовлетворения в чем либо. Потребности – это желание какой то определенной вещи, удовлетворяющей базовые потребности; это "нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида".

Люди испытывают нужду в немногом, их потребности многочисленны. Все потребности людей формируются непрерывно, и это происходит под влиянием различных факторов. Потребности людей практически безграничны, в то время как ресурсы для их удовлетворения ограничены. Требование (запрос) – это потребность в каких-то определенных продуктах, обеспеченная способностью их купить. Потребности становятся требованиями, когда человек обладает покупательной способностью, и хочет потратить определенную сумму на покупку. Человеку нужна еда, одежда, машины; ему также необходимо страхование, поездки и развлечения. Но он не покупает товар (в понятие товара входят также оказываемые потребителю услуги) просто, чтобы купить; человек покупает товар, чтобы использовать его для удовлетворения своих потребностей. Ввиду того, что целью компании является удовлетворение нужд и потребностей рынка, который состоит из всех потенциальных покупателей, объединенных общей определенной целью и которые хотели бы и были способны вступить в обменные отношения с тем, чтобы удовлетворить свою нужду или потребность, концепция рынка приводит нас к концепции маркетинга.

Главное в маркетинге двуединый и взаимодополняющий подход. С одной стороны, это тщательное и всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей, ориентация производства на эти требования; с другой стороны активное воздействие на рынок, существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений. Этим и определяются основные принципы управления маркетингом.

Тема 2. Маркетинговая идеология как фактор менеджмента.

Вопросы:

- 1) Понятие управления маркетингом.
- 2) Маркетинг как философия бизнеса.

1) Понятие управления маркетингом

В последнее время маркетинговая терминология пополнилась новым термином «marketing management». Этот термин на русский язык переводится по-разному: управление маркетинговой деятельностью, управление маркетингом, маркетинговое управление, а также во многих учебных и научных материалах можно встретить перевод «маркетинг менеджмент». Несомненно может возникнуть вопрос: «о чем идет речь: о маркетинге-менеджменте или об управлении маркетингом? Или это одинаковые понятия?» Возникает необходимость в уточнении содержания данного термина.

В зависимости от степени вовлеченности организаций в маркетинг можно выделить три уровня использования концепции маркетинга:

- деятельность организации в целом переориентирована на маркетинг как концепцию рыночного управления, что предопределяет не просто создание служб маркетинга, но и изменение всей философии управления;

- в организации используются отдельные комплексы (группы взаимосвязанных методов и средств) маркетинговой деятельности (разработка и производство продукции исходя из изучения спроса и конъюнктуры рынка, послепродажное обслуживание и др.), хотя в целом «дух» маркетинга не охватил всю организацию;

- в организации только изолированно реализуются отдельные элементы маркетинга (реклама, стимулирование продаж, ценообразование с учетом спроса и др.).

Служба маркетинга может существовать во всех трех случаях.

Наиболее корректным термином, охватывающим все уровни использования концепции маркетинга, является: «управление маркетинговой деятельностью» или упрощенный его аналог: «управление маркетингом», характеризующий решение следующих задач:

- поиск целевых рынков;
- проведение маркетинговых исследований;
- разработку конкурентного продукта;
- разработку других элементов комплекса маркетинга (назначение цены, выбор методов продвижения продукта и доведение его до потребителя);
- организацию обратных связей с потребителями.

Таким образом, термин «управление маркетингом» характеризует управление маркетинговой деятельностью для любого уровня

использования концепции маркетинга и исключает его трактовку как особый этап развития концепции маркетинга.

2) Маркетинг как философия бизнеса

Некоторые исследователи называют маркетинг философией бизнеса, суть которой в том, что фирма строит свою работу на сочетании своих интересов с интересами рынка и ориентируется на его потребности.

Управление деятельностью организации на принципах маркетинга предполагает использование маркетинговых инструментов как философии управления, когда все подразделения планируют и оценивают свою деятельность с позиций маркетинга. На практике даже в странах с развитой рыночной экономикой это далеко не всегда так. Существует множество организаций, в которых в силу специфики своей деятельности, особенностей рынка, воззрений руководства маркетинг играет гораздо более скромную роль в деятельности. Однако большинство организаций в любом случае имеют сотрудников (службы), которые занимаются маркетингом, хотя концепция маркетинга не стала доминирующей для организации в целом.

Управление маркетингом – это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения целей организации.

Концепции управления маркетингом и их сравнительный анализ представлены в таблице.

Таблица 2.1.

Концепции управления маркетингом

Наименование концепции	Суть концепции	Цели управления маркетингом/мероприятия
1. Концепция совершенствования производства	Основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене	Совершенствование производства, форм и методов сбыта
2. Концепция совершенствования товара	Основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства которых постоянно улучшаются	Совершенствование качества продукции

Наименование концепции	Суть концепции	Цели управления маркетингом/мероприятия
3. Концепция интенсификации коммерческих усилий	Основана на утверждении о том, что потребитель не будет активно покупать товар, если не предпринять специальных мер по продвижению товара и широкомасштабной продаже	Продвижение на рынок товаров пассивного спроса
4. Концепция маркетинга	Основана на том, что залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективным и более продуктивным, чем у конкурентов способами.	Ориентация на нужды и потребности клиентов.
5. Концепция просвещенного маркетинга	Основана на том, что маркетинг компании должен поддерживать оптимальное функционирование системы сбыта продукции	Маркетинг, ориентированный на потребителя; инновационный маркетинг; маркетинг ценностных достоинств товара; социальноэтичный маркетинг
6. Концепция маркетингового управления	Основана на том, что планирование и реализации маркетинговых мероприятий направлены на осуществление обменов, удовлетворяющих как индивидов, так и организации	Разработка и использование средств для достижения желаемого отклика субъектов рынка

Наименование концепции	Суть концепции	Цели управления маркетингом/мероприятия
7. Концепция стратегического маркетинга	Основана на разграничении понятий стратегического и операционного маркетинга.	Реализации выбранной маркетинговой стратегии на основе плана маркетинга, включающего весь комплекс маркетинга
8. Концепция маркетинга отношений	Основана на том, что управление маркетингом должно быть нацелено на процесс создания и расширения прочных взаимовыгодных отношений с потребителями	Упрочение отношений с существующими потребителями
9. Концепция максимаркетинга	Управление маркетингом нацелено на повышение до максимума торгового оборота и прибылей	Селективное распределение и вовлечение в процесс четко определенных потенциальных потребителей и клиентов
10. Концепция конкурентной рациональности	Управление маркетингом нацелено на производство удовлетворяющих запросы покупателей товаров. При этом основной движущей силой выступает конкурентоспособность.	Получение прибыли для фирмы, ее сотрудников и акционеров посредством конкурентной рациональности.
11. Концепция мегамаркетинга	Управление маркетингом нацелено на координацию экономических, психологических и общественных воздействий	Установление сотрудничества с политиками (политическими партиями) для выхода на определенный рынок и (или) работы на нем

Тема 3. Организация маркетинга в компании

Вопросы:

- 1) Понятие маркетинговой службы.
- 2) Система организации службы маркетинга.
- 3) Основные принципы организации службы маркетинга.

1) Понятие маркетинговой службы

Организация маркетинговой деятельности включает построение организационной структуры управления маркетингом, подбор специалистов по маркетингу, распределение задач, прав и ответственности, создание условий для эффективной работы сотрудников, организацию эффективного взаимодействия службы маркетинга с другими подразделениями.

Место и роль маркетинговых служб в системе управления предприятием представлены на следующей схеме:

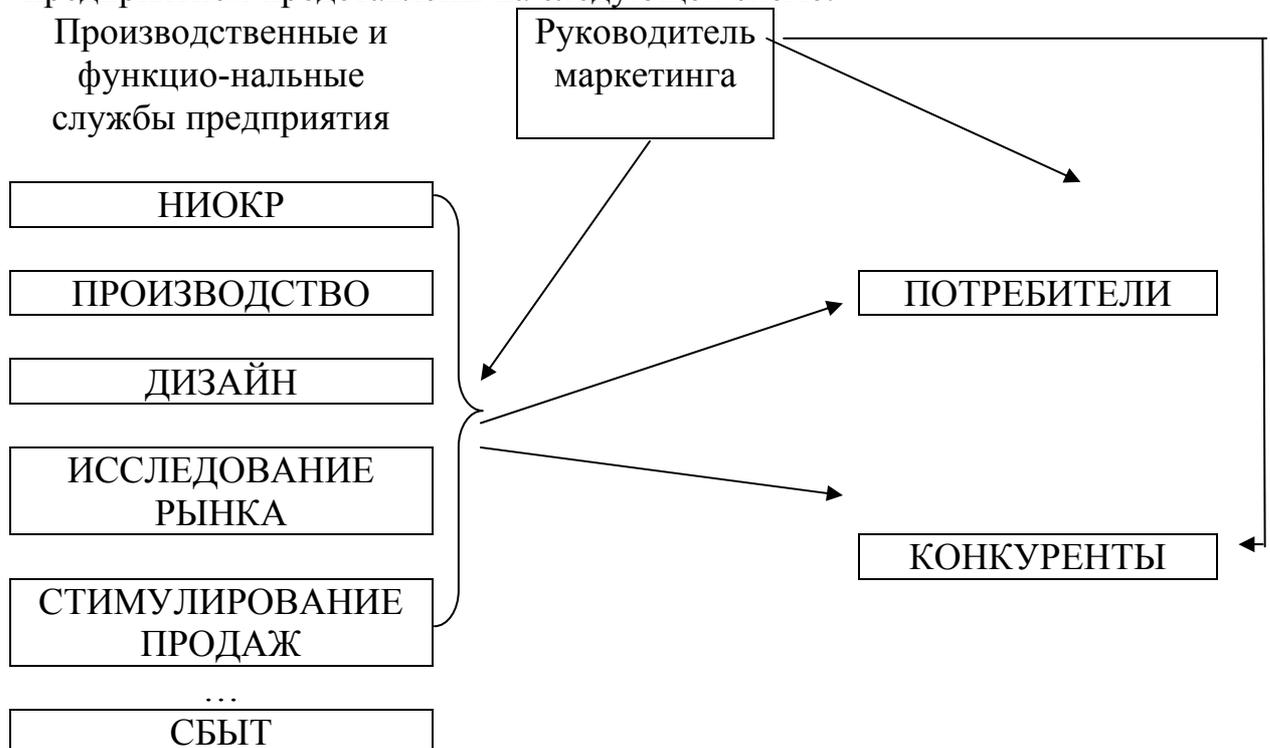


Рис. 3.1. Место службы маркетинга в системе управления предприятием

Маркетинговые службы оказывают влияние на реализацию всех важнейших функций предприятия.

2) Система организации службы маркетинга

В практике фирм, работающих в рыночных условиях, сложились несколько типов организации маркетинга.

Таблица 3.1.

Типы организационной структуры службы маркетинга

Тип организации	Описание	Подразделения/задачи
ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ	Усилия службы маркетинга организуются строго в разрезе основных функций маркетинговой деятельности.	исследований маркетинга - аналитико-оценочные и стратегические задачи сбытовое - товародвижение и сбыт рекламное - коммуникативные
ОРГАНИЗАЦИЯ ПО ТОВАРНОМУ ПРОИЗВОДСТВУ	Весь маркетинг жестко разделен по отдельным товарам, либо товарным группам	управляющий маркетингом по товару – создание конкурентоспособной стратегии развития продукта и ее реализация
ОРГАНИЗАЦИЯ ПО ГЕОГРАФИЧЕСКОМУ ПРИНЦИПУ	Весь маркетинг разделен по отдельным географическим районам	общенациональная служба сбыта, региональная служба сбыта, зональная служба сбыта
ОРГАНИЗАЦИЯ ПО РЫНОЧНОМУ ПРИНЦИПУ	Характерна для фирм, реализующих свои товары на отдельных рынках	подразделения, ориентированные на конкретного потребителя - разработка перспективных и годовых планов по сбыту
ОРГАНИЗАЦИЯ ПО ТОВАРНО-РЫНОЧНОМУ ПРИНЦИПУ	Применяются фирмами с большими ассортиментами товаров, которые они продают на множестве разных рынков.	управляющие отдельными товарами и управляющие отдельными рынками

3) Основные принципы организации службы маркетинга

Задача службы маркетинга заключается в том, чтобы держать курс на потребителя, постоянно следить за тем, что ему нужно, а также следить за деятельностью конкурентов.

Руководители и сотрудники маркетинговых служб должны добиваться изменений в деятельности предприятия, обеспечивая ее ориентацию на маркетинг.

Изменения деятельности предприятия	в	Изменение знаний и оценок о целях и путях развития предприятий
		Оценка эффективности работы сотрудников предприятия
		Распространение информации о наиболее удачных продуктах предприятия
		Повышение эффективности работы предприятия
Функции руководителя маркетинга		Выбор целей и стратегии маркетинговой деятельности
		Разработка планов маркетинга
		Оценка результатов маркетинговой деятельности
		Подбор сотрудников маркетинговых служб
		Выработка и проведение маркетинговой политики

Тема 4. Управление маркетингом на корпоративном уровне.

Вопросы.

- 1) Концепции управления маркетингом на корпоративном уровне
- 2) Оценка конкурентного положения фирмы на рынке
- 3) Управление рисками
- 4) План маркетинга и этапы его разработки

1) Концепции управления маркетингом на корпоративном уровне

Управление маркетингом на корпоративном уровне подразумевает управление положением фирмы в экономическом пространстве.

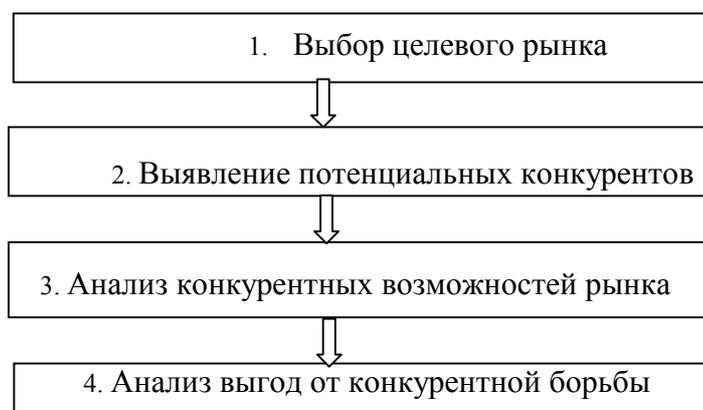
Анализ положения фирмы в экономическом пространстве включает:

Этап анализа	Краткое описание	Информация
Определение стадии жизненного цикла компании	стадия становления стадия расширения стадия стабилизации стадия угасания	уровень объема продаж, конкуренция
Установление позиции фирмы относительно макроэкономической инфраструктуры	выработка конкурентной стратегии управление риском	уровень объема продаж, конкуренция, доходы, дивиденды
Прогнозирование перспектив развития компании	качественный анализ краткосрочный прогноз долгосрочный прогноз	уровень объема продаж, конкуренция, доходы, дивиденды, результаты обследований по инновациям

Выбор стратегии для различных фирм зависит от конкурентного положения фирмы на рынке. Оценка конкурентного положения фирмы предполагает совокупность действий, рационально раскрывающих содержание деятельности фирмы в рыночном пространстве. Она позволяет выявить ключевые моменты несовпадения линий поведения фирмы и поведения рынка. При этом определяется не только условие, характеризующее воздействие рыночной среды на деятельность организации, но и условия, отражающие степень влияния деятельности организации на рынок.

2) Оценка конкурентного положения фирмы на рынке

Проводя оценку конкурентного положения фирмы на рынке, выделяют четыре последовательных этапа.



В перспективе каждый руководитель должен иметь четкое представление о выгоде, которую он получит, осуществляя деятельность на рынке в условиях делового соперничества. Это подразумевает оценку ее конкурентного положения с точки зрения получения доходов, а также оценку приобретаемого опыта и навыка — элементов, лежащих в основе эффективной деятельности любого хозяйствующего субъекта.

3) Управление рисками

Прежде всего, риск характеризует ситуацию на рынке, когда существует неопределенность выхода из нее. Исход может быть как положительным (прибыльным), так и отрицательным (убыточным).

Кроме того, риск — это отсутствие предсказуемости потенциального результата каких-либо действий субъектов рынка, совершаемых в настоящий момент.

И, наконец, риск — это невозможность предсказать со 100%-ной точностью, произойдет ли данное экономическое, организационно-правовое или иное событие на рынке, какова вытекающая из этого вероятность потерь (выгод).

Подходы к управлению рисками	
<i>1. Минимизация риска.</i>	<i>2. Максимизация риска.</i>
<ul style="list-style-type: none">• выбор наименее рискованного события• выбор оптимального варианта из соотношения событие-действие-выгода	выбор рискованного события, когда шансы на успех минимальны
Результат: низкая прибыль	Результат: максимально возможная прибыль

Приведем классификацию рисков, с которыми можно столкнуться в процессе управления деятельностью фирмы.

<i>Классификация рисков</i>	
<u>Риск, связанный с управлением отдельной компанией</u>	
	<ul style="list-style-type: none"> • предпринимательский; • управленческий; • финансовый.
<u>По функциям управления маркетингом</u>	
	<ul style="list-style-type: none"> • риски стратегического планирования; • организационные риски; • исполнительские риски; • риски контроля.
<u>В зависимости от зон проявления случайности</u>	
	<ul style="list-style-type: none"> • ликвидности; • страхования управленческих решений; • управления товарным портфелем; • выбора сегмента рынка; • конкурентного позиционирования на рынке.
<u>По стадиям проявления в сфере управления маркетингом</u>	
	<ul style="list-style-type: none"> • риск предпроектных управленческих решений. • риск проектных управленческих решений
<u>В различных сферах управления маркетингом</u>	
	<ul style="list-style-type: none"> • кредитный; • инвестиционный; • невыполнения договорных обязательств; • реконструкции (трансформации) организационной системы.
<u>При колебаниях рынка</u>	
	<ul style="list-style-type: none"> • банковский /процентный (колебания рыночных ставок); • фондовый (колебания курсов ценных бумаг); • валютный (колебания курсов валют).
<u>В зависимости от уровня оценки риска</u>	
	<ul style="list-style-type: none"> • риск на уровне отдельно взятой фирмы; • риск на уровне развития отрасли; • риск на общегосударственном уровне.

Рассмотрение ситуации управленческого риска необходимо для решения проблем управления по отношению к риску. Его механизм действует согласно законам спроса и предложения. Во избежание управленческого риска фирма должна предусмотреть в своей стратегии использование методов воздействия на покупателя с целью формирования покупательских предпочтений.

4) План маркетинга и этапы его разработки

План маркетинга в широком смысле слова - это маркетинговый раздел комплексного бизнес-плана развития предприятия. План маркетинга в узком смысле слова - это перечень тактических мероприятий, позволяющих улучшить положение предприятия на занимаемых сегментах рынка.

Исходя из определенной стратегии развития предприятия и намеченных рыночных (маркетинговых) целей в плане маркетинга в первую очередь необходимо определить ключевую задачу текущего момента (например - проведение ситуационного анализа текущего положения в области маркетинга холдинга).

Далее, мероприятия в плане маркетинга можно подразделить на следующие основные блоки:

БЛОК 1	меры по активизации сбыта продукции
БЛОК 2	меры по ориентации предприятия на Потребителя
БЛОК 3	мероприятия по сбору коммерческой информации
БЛОК 4	мероприятия по анализу наиболее перспективных сегментов рынка и подготовка аналитических материалов
БЛОК 5	предложения по ценообразованию
БЛОК 6	предложения по ассортименту выпускаемой продукции;
БЛОК 7	предложения по рекламе и отношениям с общественностью

После того, как определены основные мероприятия, необходимо определить методы и средства достижения поставленных целей в соответствии с выбранным мероприятием. Таким образом, мы переходим к разработке плана маркетинга. Основными этапами разработки плана маркетинга являются:

Этапы разработки плана маркетинга.		
Этап	Описание	Кто проводит
Этап 1.	Первоначальную информацию для построения плана деятельности на рынке можно почерпнуть из анализа фактической деятельности предприятия (если такая информация накапливалась, лучше - в компьютерном виде).	служба маркетинга
Этап 2.	Для формирования стратегических установок, в том числе для установления рыночных целей, несомненно, будет полезна информация о тенденциях продаж предприятия, на каких сегментах рынка предприятие уже присутствует, а какие еще не охвачены и т.д.	коллективное совещание руководства предприятия
Этап 3.	Генерация списка стратегических и тактических мероприятий для достижения поставленных целей.	совещание-семинар руководителей
Этап 4.	Разработка Проекта финансового плана предприятия и бюджетов для подразделений и служб.	Финансовый отдел
Этап 5.	Проведение оценки затрат	Правление
Этап 6.	Дополнительное согласование бюджета мероприятий плана маркетинга.	Правление
Этап 7.	Формирование ориентированной на Потребителя структуры управления предприятием.	Правление
Этап 8.	Выработка пакета мероприятий.	совещание-семинар руководителей
Этап 9.	Реализация намеченного плана маркетинга.	служба маркетинга

Тема 5. Управление маркетингом на функциональном уровне.

Вопросы:

- 1) Концепции управления маркетингом на функциональном уровне
- 2) Разработка комплекса маркетинга.
- 3) Позиционирование и репозиционирование.
- 4) Управление торговой деятельностью.

1) Концепции управления маркетингом на функциональном уровне

Управление маркетингом на функциональном уровне включает следующее: сегментацию рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование и репозиционирование, разработку комплекса маркетинга.

Сегментирование. Рынок неоднороден – на нем действуют разные группы покупателей с неодинаковой ценовой эластичностью спроса. Таким образом, если задачей управления является осуществление политики ценовой дискриминации, необходимо следующее:

Осуществление политики ценовой дискриминации предполагает
1) Продавец должен быть в состоянии разделить рынок на несколько сегментов
2) Продавец должен быть в состоянии изолировать друг от друга такие сегменты

Выбор целевого рынка осуществляется в зависимости от целей компании:

Сегментация	Условие применения	Предпринимаемые действия
По географическому признаку	Наличие неодинаковой ценовой эластичности у разных групп покупателей	Установление более низкой цены на экспортируемые товары
По категориям покупателей	Эластичность спроса в выделенной категории покупателей выше	Установление более низкой цены, скидок и льгот определенным категориям покупателей
По способам применения товара	Разделение промышленного и бытового потребления	Установление более низкой цены бытовому потребителю

2) Разработка комплекса маркетинга

Параметры воздействия на сбыт.

Параметр	Действия фирмы	Результат	
<i>Цена товара</i>	Снижение цены	Спрос эластичен	Объем сбыта растет, выручка растет
		Спрос нейтрально эластичен	Объем сбыта постоянен, выручка не изменяется
		Спрос неэластичен	Объем сбыта сокращается, выручка снижается
	Повышение цены	Спрос эластичен	Объем сбыта сокращается, выручка снижается
		Спрос нейтрально эластичен	Объем сбыта постоянен, выручка не изменяется
		Спрос неэластичен	Объем сбыта растет, выручка растет
<i>Качество товара и упаковка</i>	Улучшение качества своей продукции	Завоевание новых покупателей, рост объема сбыта	
	Увеличение срока службы товара	Затруднения сбыта товара, поскольку покупатели воспринимают ранее купленные товары как немодные вследствие постоянного их обновления	
	Усовершенствование упаковки	Воспринимается как составная часть качества	
<i>Месторасположение</i>	Назначение более высокой цены	Рост объема сбыта за счет покупателей, живущих поблизости	
	Назначение достаточно высокой цены	Сокращение объемов сбыта за счет потери покупателей, живущих поблизости	
<i>Каналы распространения товара</i>	Сокращение посредников в цепочке распространения товара	Рост объемов сбыта за счет непосредственного доведения товара до покупателя	
<i>Реклама</i>	Использование рекламы при неизменной цене на товар	Рост объема сбыта	
	Использование рекламы при повышении цен	Сохранение объема сбыта	

Когда фирма предпринимает шаги по увеличению объемов сбыта, конкуренты предпринимаяют ответные действия. Взаимосвязь используемых параметров увеличения сбыта и ответных шагов конкурентов представлена на схеме:

Параметр	Действия фирмы	Реакция конкурентов	Преимущества/недостатки
Цена	Повышение цены	Сохранение цены на прежнем уровне с целью завоевания большей доли на рынке	Моментальная реакция конкурентов
	Снижение цены	Снижение цены всеми конкурентами, за счет чего повышение спроса поделится между всеми	Моментальная реакция конкурентов
Качество товара	Улучшение качества	Улучшение качества своих товаров	Ответные действия требуют длительного времени
	Получение патента на улучшенный товар	Отсутствие ответных действий в течение нескольких лет, т.к. фирма становится монополистом, торгующим патентованным товаром	Ответные действия требуют нескольких лет
Ассортиментная политика	Расширение ассортимента	Преимущества имеют фирмы, придерживающиеся универсализации торговли	Подходит не для всех
Реклама	Использование рекламы	Преимущества имеют те фирмы, которые используют рекламу	Требует затрат на проведение рекламной кампании

3) Позиционирование и репозиционирование

Покупатели занимают центральное положение на рынке, где фирма сбывает свои товары. Поэтому для отдельной фирмы большое значение имеет то, как относится покупатель к ней самой и к ее товарам. Необходимым этапом управления покупательскими предпочтениями является позиционирование.

Позиционирование – создание имиджа компании, образа товара в мыслях потенциальных покупателей.

В зависимости от поставленных целей компания может выбрать одну из трех стратегий позиционирования. При этом методы позиционирования во всех трех случаях различны:

Стратегия позиционирования	Методы позиционирования
1. Упрочение своего текущего положения в сознании потребителей.	Выделение достоинств самой компании или своих товаров и всяческое их подчеркивание
2. Нахождение свободной позиции, которую признало бы большинство покупателей.	Выявление реальных отличий, особых свойств своего продукта в сравнении с конкурентами и провозглашение этих отличий
3. Депозиционирование.	Методы и приемы развенчания конкурентов

Репозиционирование - это создание нового имиджа компании (образа товара), либо его корректировка с учетом иных покупательских предпочтений.

Потребность в репозиционировании возникает в следующих случаях.

1. Выход существующего товара на новые рынки.
2. Успех аналогичной марки конкурента.
3. Изменение потребительских предпочтений.

Во 2 и 3 случаях приходится выделять другое качество товара, ранее не рекламируемое, представлять товар потребителю в новом свете.

4) Управление торговой деятельностью

Процесс управления торговой деятельностью подразделяется на ряд этапов или управленческих решений, к которым относятся:

1. Определение и характеристика целевого рынка.
2. Решения об ассортименте.
3. Дизайн, атмосфера и сопутствующие услуги.
4. Решения об установлении цен.
5. Продвижение товаров.

Одно из самых важных решений – это определение целевых рынков. Не зная своего целевого рынка, розничный торговец не сможет принять решение об ассортименте, дизайне магазина, рекламного обращения, уровня цен и т.д. Таким образом, розничный торговец, с одной стороны, должен хорошо знать своего целевого потребителя, а с другой, искать пути для привлечения и других потребителей, например, другой социальной группы с целью расширения целевого рынка.

Товарный ассортимент должен соответствовать представлениям целевых потребителей, принимаются решения относительно ширины и глубины ассортимента.

Огромную роль в розничной торговле играет дизайн, атмосфера магазина, услуги оказываемые покупателям.

К спектру услуг относятся:

- прием заказов по телефону,
- реклама, выкладка товара на витринах, презентации,
- специальные скидки,
- доставка товаров,
- установка, подгонка, наладка, инсталлирование,
- возможность возврата;

Дополнительные услуги:

- предоставление информации о товаре,
- бесплатные стоянки,
- мини-кафе, автоматы по продаже напитков, игровые автоматы, химчистки, туалеты, детские игровые комнаты, находящиеся в стенах магазина,

- предоставление услуг декоратора, ремонтных услуг и т.д.

Дизайн, атмосфера магазина играют немаловажную роль в привлечении покупателей и побуждению их к покупке, к осуществлению повторных покупок.

Уровень цен.

Уровень цен определяется исходя из характеристики целевого рынка, набором предлагаемых товаров и услуг и уровнем конкуренции. При этом существует две группы розничной торговли по уровню цен. К первой группе относятся предприятия розничной торговли, получающие прибыли за счет высоких наценок, однако объем продаж в данном случае невысок. Ко второй группе относятся предприятия розничной торговли, получающие прибыли за счет больших объемов продаж при низких наценках. Когда предприятие розничной торговли выстраивает свою ценовую политику, оно имеет в запасе для привлечения покупателей следующие приемы:

- организация распродаж,
- занижение цен на определенные товары,
- плановое снижение торговых наценок,
- политика «ежедневных низких цен».

Продвижение товаров.

Средства продвижения:

- рекламные объявления,
- распродажи,
- рекламные акции,
- презентации, дающие возможность испытать товар в действии, попробовать продукт,
- оформление дисконтных карт или купонов на скидку,
- вежливое, приятное общение продавца и покупателя.

Тема 6. Управление маркетингом на инструментальном уровне.

Вопросы:

- 1) Концепция управления маркетингом на инструментальном уровне.
- 2) Управление товаром.
- 3) Управление ценой.
- 4) Управление маркетинговыми коммуникациями.

1) Концепция управления маркетингом на инструментальном уровне

Управление маркетингом на инструментальном уровне подразумевает управление товаром, ценой, каналами распределения и коммуникационными маркетинговыми средствами.

Задачей управления маркетингом на инструментальном уровне является использование комплекса инструментов маркетинга так, чтобы достичь максимального эффекта.

Для выбора соответствующих инструментов, которые наилучшим образом будут воздействовать на потребителей, необходимо выяснить их вкусы, мотивацию покупки, преимущества и выгоды, которые клиенты ожидают от использования товара.

Это осуществляется в 4 этапа:

1. исследование мотиваций;
2. определение характерных черт товара;
3. определение его преимуществ;
4. определение непосредственно выгоды.

В таблице представлены основные моменты предпочтения товара потребителем.

Таблица 6.1.

Мотивы, преимущества и выгоды приобретения товара.

Мотивы приобретения	Характерные признаки товара (услуги)	Преимущества	Выгоды	Доказательства
Стоимость, безопасность, простота	Какие характерные признаки товара наилучшим образом отображают эти мотивы? Как они работают?	Какие преимущества обеспечивают благодаря этим признакам (что они дают покупателю?)	Как можно реальную выгоду представить максимально привлекательной для покупателя, чтобы он получил то, что хочет?	Какие необходимы данные, для того, чтобы убедиться, что выгода может быть получена?

2) Управление товаром

Необходимо учитывать тот факт, что предлагаемый товар для каждого отдельного потребителя имеет различную ценность.

Ценность, которую представляет каждый товар для потребителя зависит от степени готовности потребителя к покупке.

Ценность товара	Какими свойствами должен обладать товар
Выгода	Основная услуга или преимущество, ради которого товар приобретается
Ожидаемый товар	Набор свойств, которые потребитель ожидает получить при покупке
Дополнительный товар	Набор свойств, превышающие ожидания при покупке
Потенциальный товар	Поиск новых способов удовлетворения нужд потребителя

Цель управления товаром – достичь такого уровня, когда товар не просто удовлетворяет потребность, но и вызывает чувство удовольствия у потребителя при общении с данной фирмой по вопросам покупки.

3) Управление ценой.

Установление уровня цены зависит от целей и задач компании.

Цели и задачи компании	Установление уровня цен
Выживание	повышение цен
Максимизация прибыли	использование альтернативных цен
Расширение доли рынка	установление самых низких цен
Частичное покрытие расходов	установление социальных цен

Установление цены зависит от максимального и минимального ее уровня:

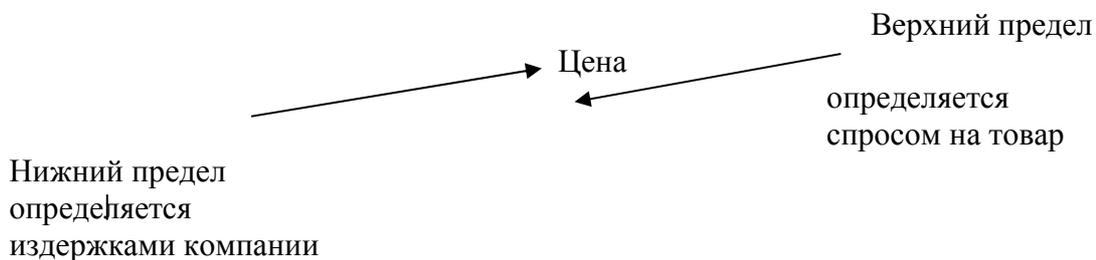


Рис. 6.1. Установление цены.

Следовательно, необходимо установить такую цену, которая покрывала бы все издержки компании.

Рассмотрим факторы, влияющие на ценообразование:

Факторы
Мнение покупателей о свойствах товара
Цены конкурентов
Издержки

Выбирая метод ценообразования, необходимо учитывать, что слишком низкий уровень цены не позволит покрыть издержки, а слишком высокий – ограничит спрос на данный товар.

Метод ценообразования	Особенности использования метода
Издержки + надбавка	Определение величины надбавки
Целевая норма прибыли	Метод предполагает расчет безубыточного объема производства. Недостаток метода: не учитывает эластичность спроса и цены конкурентов
На основе ценности товара	Назначение низкой цены на товар высокого качества
В соответствии с текущим уровнем цен	Применяется в случае затруднений в расчетах издержек, либо непредсказуемой реакции конкурентов
Назначение цен на закрытых торгах	Участие компании в торгах

4) Управление маркетинговыми коммуникациями.

Коммуникации – это взаимоотношения покупателя и компании. Результатом таких взаимоотношений является, с одной стороны, продвижение товара на рынок, увеличение объемов сбыта – для каждой компании, и с другой стороны, – получение информации о товарах и о самой компании для потребителей.

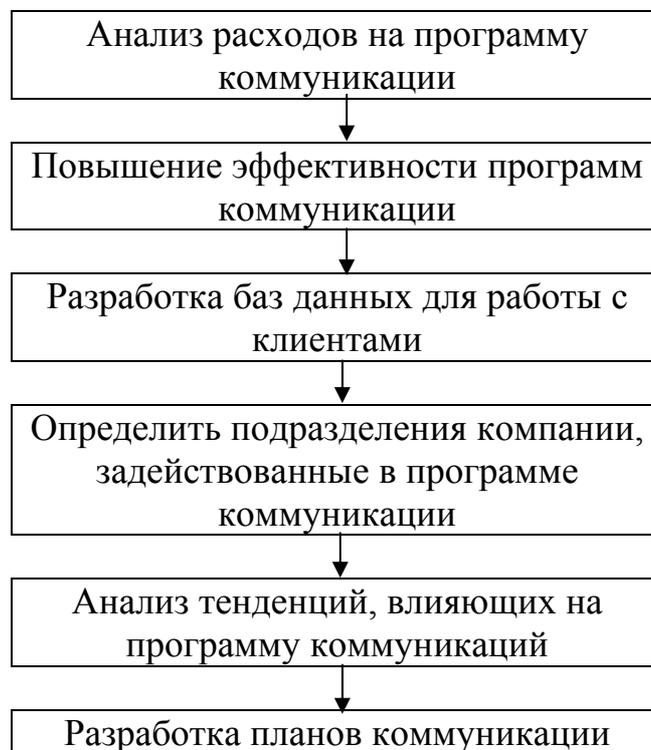
Процесс управления маркетинговыми коммуникациями начинается с определения целей. Цели коммуникации заключаются в инициации познавательных, либо эмоциональных, либо поведенческих реакций покупателей.

Таблица 6.2.

Зависимость действий маркетологов от степени осведомленности потребителей о товаре.

Степень осведомленности	Действия маркетологов
Не осведомлены	Донесение информации до потребителей
Знают о существовании товара (компании)	Формирование знания о свойствах товара (предоставляемых услугах)
Знают и определенным образом воспринимают	Выяснить отношение потребителей к товару (компании)
Знают, но не предпочитают	Формирование новой системы предпочтений
Отдают предпочтение, но не испытывают необходимости в товаре (услуге)	Формирование мнения о необходимости товара (услуги)
Не приобретают, хотя убеждены в необходимости	Формирование побудительных мотивов приобретения

Этапы разработки и внедрения комплекса коммуникаций в компании:



Инструментами коммуникаций выступают:

Инструмент	Варианты	Результаты
Реклама	Презентация, реклама в СМИ, брошюры, листовки, наружная реклама, фирменные футболки, кепки, спичечные коробки, баннеры и т.д.	Создание имиджа продукта, стимулирует сбыта
Стимулирование сбыта	Скидки, купоны, премии, викторины и конкурсы	Подталкивание потребителя к товару, привлечение новых потребителей, готовых сделать моментальную покупку
PR	Информационные статьи и иные публикации, выпуски новостей, благотворительные программы, пресс-конференции	Усиливают положительный имидж компании
Личные продажи	-	Вызывают ответную реакцию потребителей, способствуют возникновению длительных отношений
Прямой маркетинг	Почтовый, телемаркетинг, Интернет-маркетинг	Возможность оперативной связи, индивидуализация продаж

В последнее время в век развития информационных технологий все больше маркетологов используют такой инструмент маркетинга как электронная коммерция. Теперь рынком становится пространство вообще и, в частности, виртуальное.

К преимуществам е-маркетинга относятся удобство, информативность, оперативность, снижение затрат, охват аудитории. В качестве недостатка можно отметить снижение влияния факторов убеждения в приобретении товара.

Список литературы

Основная

1. Беляевский И.К. Маркетинг: Курс лекций./ Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики. Вып. 3, 5, б - М.: 1996, 1997.
2. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учебное пособие./Пер. с англ. - М., Высшая школа, 1995.
3. Маркетинг: Учебник. / Под ред. А.Н.Романова. - М., ЮНИТИ, 1995.
4. Маркетинг: Учебник. / Под ред. Н.Д. Эриашвили. - М.: ЮНИТИ, 1998.
5. Маркетинг: Учебно-практическое пособие. / Под ред. И.К.Беляевского. - Моск. гос. ун-т экономики и статистики. Ин-т дистанционного обучения, 2-е дополн. и испр. изд-е.-М.: 1999.

Дополнительная

6. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. - М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.
7. Академия рынка: Маркетинг/А.Дайан, Ф.Букерель, Р.Ланкар и др. - Пер. с фр. - М., Экономика, 1993.
8. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. - М., Финстатинформ, 1995.
9. Балабанов И.Т. Риск-менеджмент. - М.: Финансы и статистика, 1996.
10. Браверман А.А. Маркетинг в российской экономике переходного периода. Методология и практика. - М.: Экономика, 1997.
11. Веркман Дж. Товарные знаки: создание, психология, восприятие, оценка. / Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1986.
12. Диксон П. Р. Управление маркетингом/ пер. с англ. – М.: ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998.
13. Голубков Е.П. Маркетинг. Словарь. - М., Экономика, 1994.

14. Голубков Е.П., Голубкова Е.Н., Секерин В.Д. Маркетинг: выбор лучшего решения. - М.: Экономика, 1993.
15. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. - Минск: НПЖ "ФИНАНСЫ, УЧЕТ, АУДИТ, 1997.
16. Котлер Ф. Основы маркетинга/Пер, с англ. - М., Прогресс, 1991.
17. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. / Пер с англ. - СПб.: Питер Ком, 1998.
18. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга, 2-е европейское издание / Пер. с англ. - Киев; Москва, СПб.: Торг. дом "Вильямс", 1998.
19. Кретов И.И. Маркетинг на предприятии. - М., Финстатинформ, 1994.
20. Крие А., Жаллэ Ж. Внутренняя торговля/Серия "Деловая Франция" - пер. с фр. - М., Прогресс - Универс, 1993.
21. Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры/Пер, с англ. - М.: Банки и биржи, 1994.
22. Неруш Ю.М. Коммерческая логистика: Учебник. - М.: ЮНИТИ, 1997.
23. Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий./Пер. с нем. - М., Республика, 1995.
24. Шандезон Ж., Лансестр А. Методы продажи./Пер. с фр. //Серия "Деловая Франция". - М.: Прогресс-Универс, 1993.
25. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг/Сокр. пер. с англ. - М., Экономика, 1990.