

Е.А.Абрамова, О.А.Смирнова

МАРКЕТИНГ

Учебное пособие

Иваново

2010

Оглавление

Часть 1. Теоретические основы маркетинговой деятельности предприятия	4
Тема 1. Сущность, принципы и функции маркетинга	4
Тема 2. Стратегии маркетинга, их сущность	6
Тема 3. Маркетинговые исследования	7
Тема 4. Маркетинговая среда предприятия	12
Тема 5. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара	15
Тема 6. Товарная политика	20
Тема 7. Маркетинговые услуги	29
Тема 8. Ценовая политика	34
Тема 9. Политика формирования сбытовой сети	43
Тема 10. Коммуникационная политика	49
Тема 11. Организация, управление и контроль маркетинговой деятельности	57
Часть 2. Практическая часть: вопросы, задачи, тесты	62
Тема 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	62
Тема 2. Маркетинговые исследования	66
Тема 3. Целевой маркетинг	69
Тема 4. Товар и товарная политика в маркетинге. Маркетинг услуг	72
Тема 5. Ценообразование в маркетинге	76
Тема 6. Система распределения и товаропродвижения	78
Тема 7. Маркетинговые коммуникации	80
Тема 8. Планирование в маркетинге	83
Тема 9. Организация и управление маркетингом на предприятии	85
Список рекомендуемой литературы	87

Часть 1. Теоретические основы маркетинговой деятельности предприятия

Тема 1. Сущность, принципы и функции маркетинга

1. Определение и сущность маркетинга.
2. Основные принципы маркетинга.
3. Основные функции маркетинга.

1. Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение потребностей посредством совершения взаимовыгодного обмена.

Маркетинговый подход дает возможность предприятию сократить риск, связанный с постоянным изменением рыночных условий, и занять выгодную конкурентную позицию. Использование инструментов маркетинга позволяет разработать и предложить покупателю товар, который сможет наилучшим образом удовлетворить его потребности. Нацеленность маркетинга на долгосрочную перспективу создает условия для стабильного и успешного роста предприятия.

Маркетинг не только представляет собой систему практических инструментов для эффективного достижения целей предприятия, но и становится философией бизнеса. Основным постулатом этой философии является то, что при принятии любых маркетинговых решений необходимо учитывать интересы и свободу выбора потребителя.

Для достижения поставленных целей предприятие должно в своей деятельности руководствоваться принципами маркетинга.

2. Основные принципы маркетинга

1. Нацеленность на достижение конечного практического результата производственной и сбытовой деятельности.

2. Направленность на долговременный положительный результат работы предприятия.

3. Применение в единстве и взаимосвязи стратегии и тактики деятельности предприятия. Основное внимание уделяется решению стратегических задач, связанных с долговременным развитием и ростом, а тактика поведения предприятия на рынке строится на основе выработанной стратегии.

4. Ориентация конечных результатов работы на реальные желания и нужды потребителя, то есть деятельность предприятия направлена на удовлетворение материальных и духовных потребностей покупателей. Только основываясь на этом принципе, предприятие может рассчитывать на успешную деятельность.

5. Ориентация на нововведения. Для стабильного и долговременного развития предприятие должно постоянно искать и находить новые, более эффективные способы удовлетворения запросов потребителя.

6. Комплексное изучение рынка. Рынок изучается систематически и во всех аспектах, чтобы вовремя заметить тенденции изменения рыночной ситуации и учесть их при разработке стратегии и тактики предприятия.

7. Гибкость при стремлении к поставленной цели, достигаемая путем быстрого приспособления к изменениям окружающей среды.

8. Комплексный и научный подход к рассмотрению и решению задач. В маркетинге используются научно обоснованные методы исследования и анализа.

9. Выработка маркетингового мышления у всех сотрудников предприятия.

10. Организация сотрудничества с партнерами на взаимовыгодных условиях. Учет интересов партнеров способствует налаживанию тесных и долговременных связей, дает возможность всем субъектам рынка реализовать свой потенциал.

3. Основные функции маркетинга

1. Исследование и анализ (стратегический и ситуационный).

-Исследование и анализ макросреды предприятия.

-Исследование и анализ микросреды предприятия.

-Изучение влияния инструментов маркетинга в различных условиях маркетинговой среды.

-Анализ внутренней среды предприятия и т. д.

Стратегический анализ подразумевает исследование внешней и внутренней среды предприятия в их эволюции, на настоящий момент и в перспективе (долгосрочное и среднесрочное прогнозирование).

Ситуационный анализ предполагает исследование рыночных условий, сложившихся на текущий момент, а также краткосрочный прогноз развития ситуации.

Маркетинговое исследование — это процесс сбора, обработки и систематизации маркетинговой информации.

2. Целеполагание (постановка глобальных, локальных целей предприятия, определение миссии и задач).

3. Разработка и осуществление стратегических и тактических планов. Формирование и реализация товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой стратегий.

4. Координация деятельности всех подразделений маркетинговой службы предприятия.

5. Оценка эффективности маркетинговой деятельности, осуществление контроля и регулирования.

Тема 2. Стратегии маркетинга, их сущность

1. Стратегии развития.
2. Стратегии сегментирования.

1. Стратегия предприятия — это рассчитанный на долгосрочную перспективу комплекс решений, принципов и правил, направленный на достижение целей предприятия с учетом его возможностей и конкретной рыночной ситуации.

Стратегия маркетинга определяет, как использовать инструменты маркетинга для достижения поставленной цели.

Стратегии развития

Стратегии интенсификации (интенсивного роста). Интенсивный рост достигается за счет захвата новых позиций на рынке. Завоевание более выгодного положения возможно в результате проведения инновационной политики, совершенствования методов сбыта и сервиса, активной рекламы и т. д.

Использование стратегий интенсивного роста возможно в случае, если предприятие не до конца исчерпало возможности товара или рынка. Существует несколько вариантов стратегии интенсификации.

Стратегия глубокого внедрения на рынок применяется в случае, когда принимается решение увеличить объем сбыта на привычном рынке, предлагая уже существующий товар. Для достижения цели предприятие применяет различные методы стимулирования сбыта и проводит агрессивную рекламную кампанию.

Стратегия расширения границ рынка. Предприятие пытается увеличить сбыт за счет предложения существующих товаров новым сегментам рынка.

Стратегия совершенствования товара. Предприятие создает новые, усовершенствованные модели товара для их продажи на существующем рынке.

Стратегии интеграции. Предприятие стремится увеличить прибыль за счет установления контроля над поставщиками, посредниками или конкурентами.

Регрессивная интеграция подразумевает приобретение или контролирование поставщиков.

Горизонтальная интеграция заключается в объединении усилий с конкурентами.

Прогрессивная интеграция означает установление контроля над системами распределения.

Применение стратегии интеграционного роста оправдано в случаях, когда предприятие обладает достаточно большими ресурсами или может получить дополнительные выгоды за счет установления контроля.

А

Стратегии диверсификации. Стратегия диверсификации применяется, если возможности отрасли исчерпаны или когда существуют значительно более привлекательные сферы деятельности, в которых предприятие сможет успешно работать.

Концентрическая диверсификация — предприятие производит товар, который с технической точки зрения похож на существующие товары предприятия, но при этом обладает рядом новых отличительных свойств и рассчитан на продажу в другом сегменте рынка.

Горизонтальная диверсификация — на рынок выводятся качественно новые, но рассчитанные на прежних клиентов товары.

Конгломератная диверсификация — предприятие выходит на другой рынок с совершенно новым товаром.

2. Стратегия сегментирования

Рынок рассматривается не как однородная совокупность, а как образование, состоящее из множества групп потребителей (сегментов), имеющих свои особенности. Существует несколько стратегий охвата рынка.

Массовый (недифференцированный) маркетинг — стратегия, при которой предприятие пренебрегает различиями между сегментами и пытается найти то, что объединяет всех потребителей. Это ориентация на широкий потребительский рынок: всем предлагается стандартизированный товар, а разрабатываемый комплекс маркетинга направлен на весь рынок.

Дифференцированный маркетинг — стратегия, при которой предприятие решает работать на нескольких сегментах рынка, разрабатывая для каждого сегмента свой вариант товара и отдельный комплекс маркетинга.

Концентрированный маркетинг — стратегия маркетинга, при которой предприятие решает работать на одном сегменте и все усилия направляет на удовлетворение специфических потребностей этого сегмента.

Тема 3. Маркетинговые исследования

1. Маркетинговая информационная система.
2. Процесс маркетинговых исследований.
3. Ситуационный анализ.

1. Маркетинговая информационная система — это постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной и точной информации, необходимой для принятия решений.

Маркетинговая информационная система включает в себя взаимосвязь людей, оборудования и методических приемов сбора, обработки и анализа маркетинговой информации.

Маркетинговая информация — это информация, необходимая для принятия решений, касающихся любого из элементов комплекса маркетинга.

Маркетинговая информационная система включает в себя системы внутренней информации, внешней информации, маркетинговых исследований и анализа информации.

Система внутренней информации — это система постоянного сбора и анализа информации внутри предприятия. У любого предприятия есть внутренняя отчетность, отражающая текущие показатели сбыта, суммы издержек, объемы материальных запасов, движение денежной наличности, данные о дебиторской и кредиторской задолженности и т. д. У каждого отдела предприятия своя внутренняя информация и отчетность. Информация, собранная у всех отделов и подразделений предприятия, обрабатывается, анализируется, и с учетом сделанных выводов принимаются решения.

Система внешней информации — это система постоянного сбора, систематизации и анализа информации, получаемой из вторичных источников. Система внешней информации служит для сбора и анализа изменений, происходящих во внешней среде предприятия. Источниками внешней информации служат статистические сборники, специализированные журналы, отчеты о маркетинговых исследованиях, проведенных другими предприятиями и т. д.

Система маркетинговых исследований — это систематическое определение данных, необходимых в связи с маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и предоставление отчета о результатах. Маркетинговые исследования могут проводиться самим предприятием (отделом маркетинга) и/или с привлечением фирм, специализирующихся на проведении маркетинговых исследований.

Система анализа информации — это система методов, процедур и технологий анализа маркетинговой информации. Система анализа информации состоит из статистического банка и банка моделей.

Статистический банк — это совокупность статистических методик обработки информации, с помощью которых выявляются взаимосвязи в подборке данных и устанавливается степень их надежности.

В статистический банк входят самые различные методы:

- факторный анализ исследует взаимосвязи между переменными с целью уменьшения числа влияющих факторов до наиболее существенных;
- регрессионный анализ — это статистический метод анализа данных для определения зависимости одной переменной от другой независимой переменной (простая регрессия) или от нескольких независимых переменных (многофакторная регрессия);

• вариационный анализ — это проверка степени влияния независимых переменных на зависимые.

Существует также множество других статистических методов, используемых для обработки и анализа данных.

Банк моделей — это набор математических моделей, способствующих принятию оптимальных маркетинговых решений. Примерами таких моделей могут служить модель:

- методики выбора месторасположения торговых точек;
- расчета цены;
- разработки рекламного бюджета и т. д.

Основная задача маркетинговой информационной системы — предоставление полной, достоверной и своевременной информации о состоянии или тенденциях изменения маркетинговой среды предприятия.

2. Маркетинговые исследования — это систематическое определение, какие данные необходимы в связи с маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и предоставление отчета о результатах. Маркетинговые исследования — неотъемлемая часть постоянно действующего интегрированного информационного процесса.

Маркетинговые исследования могут быть следующими:

- разведывательными, то есть направленными на сбор предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблемы и проверки гипотез;
- описательными (дескриптивными), то есть заключающимися в простом описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации;
- каузальными, то есть направленными на обоснование гипотез о наличии тех или иных причинно-следственных связей.

Этапы проведения маркетингового исследования:

- 1) выявление проблем и формулирование целей;
- 2) отбор источников информации;
- 3) сбор информации;
- 4) анализ собранной информации;
- 5) представление полученных результатов.

Выявление проблем и формулирование целей. На этом этапе описывается и структурируется проблема. Например, кинотеатр посещает небольшое число зрителей. Возникает две задачи: изучить, по каким критериям зрители выбирают кинотеатр, и привлечь их к нашему кинотеатру.

Когда задачи выявлены, следует определить и сформулировать цели исследования. Поисковые цели предусматривают сбор предварительных данных, проливающих свет на проблему. Описательные цели подразумевают описание каких-то определенных явлений, например, число посетителей кинотеатров или число людей, слышавших о нашем кинотеатре. Экспериментальные цели предполагают проверку гипотезы о

какой-то причинно-следственной связи, например, что снижение цен на билеты на x % приведет к увеличению числа зрителей на y %.

Отбор источников информации. На этом этапе определяется состав и вид необходимой информации, выбираются объекты исследования, способы связи с аудиторией и метод сбора данных.

Вторичные данные представляют собой уже существующие данные, собранные ранее с другими целями. Источники вторичной информации - статистические издания, статьи в журналах, исследования других фирм и т.д. Вторичные данные более доступны и обходятся предприятию недорого, но имеют ряд недостатков: они могут быть устаревшими, неполными, не соответствовать целям исследования.

Первичные данные собираются впервые в соответствии с целями исследования. Сбор такой информации — процесс дорогостоящий и трудоемкий, но полученные данные будут полными и надежными.

Выбор объектов исследования. На этом этапе определяются объекты исследования и объем выборки. **Выборка** — часть населения, призванная олицетворять собой генеральную совокупность в целом. Выборка должна быть репрезентативной (то есть структура выборки должна соответствовать структуре генеральной совокупности) и соответствовать задачам исследования. Исследователь должен решить, какая информация ему нужна и кто именно ею располагает. Если мы производим обувь для маленьких детей, которую, как правило, покупает мама, значит, информацию мы получим у матерей.

Сплошное исследование предполагает, что в число исследуемых войдут все представители генеральной совокупности (в нашем примере — все женщины, у которых есть маленькие дети). При выборочном исследовании опрашивается только часть генеральной совокупности.

Затем выбирается способ связи с представителями выборки. С ними можно связаться по телефону (телефонное интервью), рассылая анкеты по почте или вступив в личный контакт (личное интервью).

Сбор информации. На этом этапе осуществляется собственно сбор информации.

Для сбора вторичной информации проводятся *кабинетные исследования*. При проведении кабинетного исследования анализируются вторичные источники: газеты, журналы, статистические сборники, отчеты о других исследованиях и т. д.

Для сбора первичной информации существует три метода: эксперимент, наблюдение и опрос.

Эксперимент — это исследование, с помощью которого устанавливают, как изменение одной или нескольких независимых переменных влияет на одну или несколько зависимых переменных. Например, как скорость речи диктора (независимая переменная) влияет на восприятие текста (зависимая переменная).

Наблюдение — это метод исследования, при котором исследователь ведет непосредственное наблюдение за исследуемыми объектами, не вступая с ними в контакт и не оказывая на них влияния. Например, исследователь наблюдает реакцию прохожих на новое оформление витрины.

Опрос — это выяснение позиций респондентов относительно какого-нибудь вопроса. Опрос — самый распространенный метод исследования, позволяющий получить информацию по самому широкому кругу вопросов — например, данные о привычках потребителей, об их отношении к различным маркам.

Анализ собранной информации — это систематизация полученных данных, их обобщение и разработка выводов. Перед проведением анализа следует отсеять непригодные анкеты или бланки (заполненные частично, с явно неверными ответами и т. д.). Затем их проверяют на читаемость и отсутствие противоречий в ответах. Данные, прошедшие отбор, систематизируются и анализируются.

Представление полученных результатов подразумевает составление отчета о сделанном исследовании и его представление. В отчете указываются цели, сроки и методы исследования, приводятся результаты анализа и сделанные выводы.

3. Ситуационный анализ — проводимое в рамках маркетингового планирования и маркетингового контроля комплексное изучение производственно-коммерческой деятельности предприятия и её внешней среды по состоянию на конкретный момент времени.

Ситуационный анализ позволяет оценить изменения на рынках и результаты работы предприятия, сформулировать выводы и рекомендации для разработки и корректировки стратегий маркетинга и текущих маркетинговых планов.

Ситуационный анализ строится на основе ответов на специальные вопросы (244 вопроса). Основные из них:

Блок 1. Рынки

- на каких рынках действует предприятие;
- каковы основные сегменты этих рынков;
- каковы ёмкости каждого сегмента.

Блок 2. Товары

- каковы основные товары предприятия;
- каковы основные экспортируемые товары предприятия;
- на какой стадии жизненного цикла находится каждый из выпускаемых предприятием товаров.

Блок 3. Покупатели

- какие конкретно предприятия покупают наши товары;
- что влияет на их решения;
- каковы перспективы изменения потребителей наших товаров.