Образовательная автономная некоммерческая организация высшего образования «Международный славянский институт» Вышневолоцкий филиал

Е.В.Арсеньева, Г.В.Носова

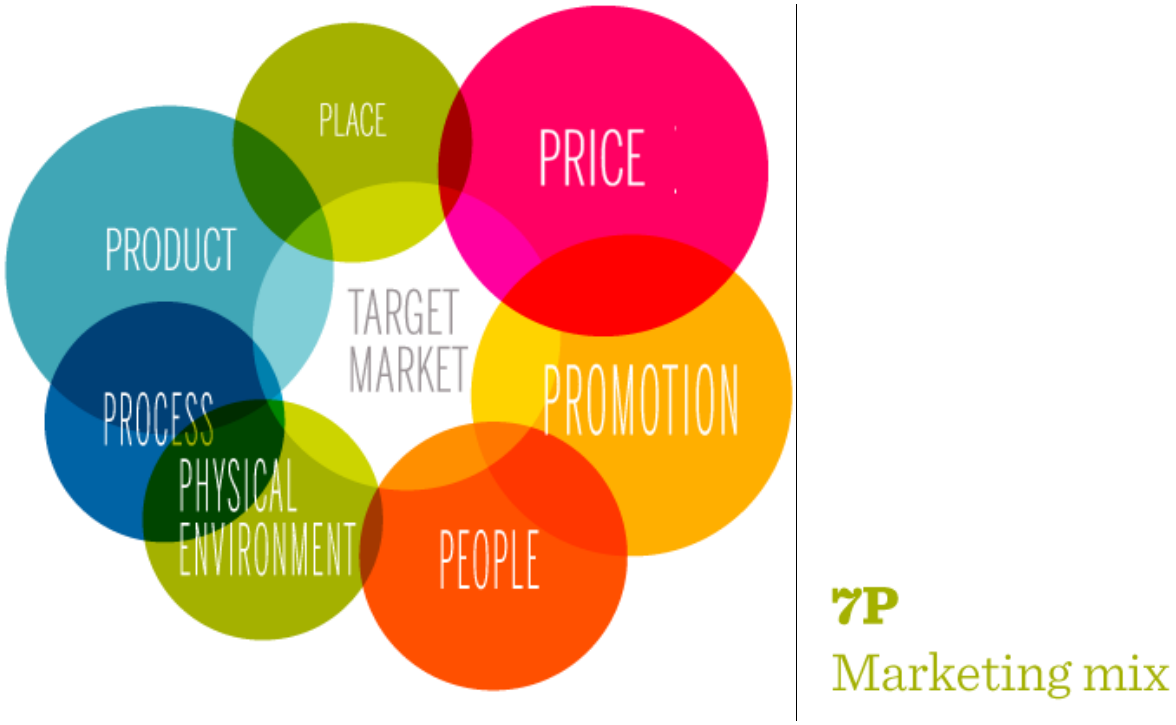
Учебно - методическое пособие

МИКС - МАРКЕТИНГ

по направлению подготовки Экономика
для заочной формы обучения

Вышний Волочек
2015

Учебное пособие по дисциплине **«Микс - Маркетинг»** разработано в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, обучающихся по направлению Экономика



Е.В.Арсеньева, Г.В.Носова
Микс-Маркетинг: Учебно-методическое пособие. - 236 с.

Учебно-методическое пособие «Микс - Маркетинг» имеет цель дать студентам экономических направлений подготовки необходимые знания в области маркетинга, ознакомления с процессами маркетинговых исследований, видами, источниками и методами сбора маркетинговой информации. Маркетинг рассматривается как комплексная концепция управления, направленная на изучение рыночной среды и запросов потребителей с целью их удовлетворения, а также с целью их конструирования согласно разрабатываемым на основе маркетинговых программ стратегическим направлениям развития самой фирмы. В данном курсе раскрывается содержание понятия «маркетинг», изучаются основы и сущность маркетинга, теория и практика современного маркетингового механизма воздействия на конкурентные позиции фирмы на рынке. Учебно-методическое пособие включает в себя теоретический материал, практический материал, деловые игры, контроль знаний, тестовые задания.

© Арсеньева Е.В., Носова Г.В., 2015
© Вышневолоцкий филиал образовательной автономной некоммерческой организации высшего образования «Международный славянский институт»

СОДЕРЖАНИЕ

АННОТАЦИЯ
МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ЛЕКЦИЯМ
ЛЕКЦИЯ 1. ИСТОРИЯ КОМПЛЕКСА МИКС - МАРКЕТИГА, ПОНЯТИЕ КОМПЛЕКСА МИКС – МАРКЕТИНГА
КРАТКИЙ КУРС ЛЕКЦИИ 1
ЛЕКЦИЯ 2. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА МОДЕЛЬ 4Р
КРАТКИЙ КУРС К ЛЕКЦИИ 2
ЛЕКЦИЯ 3. ИЗМЕНЕНИЯ И ДОПОЛНЕНИЯ К КЛАССИФИКАЦИИ «4Р»
КРАТКИЙ КУРС К ЛЕКЦИИ 3
ЛЕКЦИЯ 4. МОДЕЛИ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА
КРАТКИЙ КУРС К ЛЕКЦИИ 4
ЛЕКЦИЯ 5. СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА
КРАТКУЙ КУРС К ЛЕКЦИИ 5
МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ
ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МИКС - МАРКЕТИНГ
ТОВАР И ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКИ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ
ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА
СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ПРЕДПРИЯТИЯ
МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ
МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО НАПИСАНИЮ РЕФЕРАТА (КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ)
МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ
МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫБОРУ ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ, КОНТРОЛЬНЫХ И КУРСОВЫХ РАБОТ
МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ЗАЧЁТУ и ЭКЗАМЕНУ
МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО СИСТЕМЕ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ
ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ
МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ИТОГОВОГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ
ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МИКС - МАРКЕТИНГ»
БИЛЕТЫ К ИТОГОВОМУ ЭКЗАМЕНУ
ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ ДИСЦИПЛИНЫ
КРАТКИЙ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ
МИКС – МАРКЕТИНГ В СХЕМАХ

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель данного курса:

Дать студентам основные понятия микс - маркетинга: История комплекса микс - маркетинга. Понятие комплекса микс - маркетинга. Комплекс маркетинга Модель 4Р. Изменения и дополнения к классификации «4Р». Модели комплекса маркетинга. Стратегии маркетинга и научить студентов практическим навыкам микс-маркетинга.

Научить:

-Сущность, цели, принципы, функции, эволюцию концепций маркетинга;

-Основные направления проведения маркетинговых исследований и методы сбора информации;

-Сущность, необходимость и критерии сегментирования рынка;

-Главные направления товарной, ценовой, сбытовой, коммуникативной политики;

-Формы организации службы маркетинга на предприятии;

должны понимать психологию потребителя;

должны владеть навыками практического применения полученных знаний для принятия маркетинговых решений.

Задачами данного курса являются:

обеспечить достижение поставленных целей путем преобразования выбранных на стратегий в оперативные меры. Чтобы маркетинг-микс действительно функционировал, необходимо скоординировано использовать маркетинговые инструменты.

Маркетинг рассматривается как комплексная концепция управления, направленная на изучение рыночной среды и запросов потребителей с целью их удовлетворения, а также с целью их конструирования согласно разрабатываемым на основе маркетинговых программ стратегическим направлениям развития самой фирмы.

В данном курсе основные понятия микс - маркетинга: История комплекса микс - маркетинга. Понятие комплекса микс - маркетинга. Комплекс маркетинга Модель 4Р. Изменения и дополнения к классификации «4Р». Модели комплекса маркетинга. Стратегии маркетинга

ЛОГИЧЕСКАЯ СВЯЗЬ ДИСЦИПЛИНЫ:

Для изучения дисциплины необходимы знания, умения и компетенции, полученные в результате изучения дисциплин, изучающих разнообразные аспекты управления организацией. Особое значение имеет освоение студентами таких дисциплин, как маркетинг, маркетинг на финансовом рынке, психология и др.

РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ (ЗНАНИЯ, УМЕНИЯ, ОПЫТ, КОМПЕТЕНЦИИ)

В ХОДЕ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «Микс - Маркетинг» студенты УСВАИВАЮТ ЗНАНИЯ (ЗНАТЬ):

- ✓ роль и значение маркетинга в профессиональной деятельности предприятий;
- ✓ эволюцию развития маркетинга и принципы организации маркетинговой деятельности предприятий;
- ✓ основные методы и методики сбора и анализа маркетинговой информации;
- ✓ критерии и этапы сегментации потребительского рынка;
- ✓ структуру комплекса маркетинга на товарном рынке и рынке услуг; приемы, методики, технологии воздействия и влияния на управление спросом и предложением в сфере производства товаров и услуг;
- ✓ особенности реализации комплекса маркетинга на различных рынках.
- ✓ Основные понятия комплекса микс - маркетига:
- ✓ История комплекса микс - маркетинга. Понятие комплекса микс - маркетинга. Комплекс маркетинга Модель 4Р. Изменения и дополнения к классификации «4Р». Модели комплекса маркетинга. Стратегии маркетинга.

НА ОСНОВЕ ПРИОБРЕТЕНИЯ ЗНАНИЙ ФОРМИРУЮТСЯ УМЕНИЯ (УМЕТЬ):

- ✓ собирать и анализировать маркетинговую информацию;

- ✓ сегментировать рынок по различным критериям на основе маркетинговой информации;
- ✓ планировать взаимодействие с клиентами, поставщиками, посредниками и другими контактными аудиториями;
- ✓ осуществлять планирование и реализацию товарной стратегии;
- ✓ формировать ценовую политику на основе оценки уровня спроса, конкуренции и издержек компании формировать эффективную коммуникационную политику компании по формированию спроса и стимулированию сбыта
- ✓ обеспечивать управление и контроль за функционированием сети распределения товаров (услуг) организации.
- ✓ применять навыки комплекса микс - маркетига на практике

ПРИОБРЕТАЮТСЯ НАВЫКИ (ВЛАДЕТЬ):

- ✓ навыками формирования и реализации оперативного маркетингового плана;
- ✓ современными технологиями и методами эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение потребителей
- ✓ комплексной концепцией управления, направленной на изучение рыночной среды и запросов потребителей с целью их удовлетворения, а также с целью их конструирования согласно разрабатываемым на основе маркетинговых программ стратегическим направлениям развития самой фирмы.

Результаты освоения дисциплины достигаются путем чтения студентам лекций; проведения с ними практических занятий (проблемных, дискуссионных, проектировочных) и различных форм самостоятельной работы студентов. Предусмотрены аудиторные самостоятельные работы по основным темам курса, а также самостоятельная контрольная работа (реферат); использования в процессе обучения компьютерной техники и мультимедийной аппаратуры; организации самостоятельной внеаудиторной работы студентов и подготовки ими письменных работ (проведение различных исследований).

Уровень цели	Код результата обучения	Результат обучения	Код соответствующей компетенции из ФГОС ВПО
Знать			
Знать		роль и значение маркетинга в профессиональной деятельности предприятий; эволюцию развития маркетинга и принципы организации маркетинговой деятельности предприятий; основные методы и методики сбора и анализа маркетинговой информации; критерии и этапы сегментации потребительского рынка; структуру комплекса маркетинга на товарном рынке и рынке услуг; приемы, методики, технологии воздействия и влияния на управление спросом и предложением в сфере производства товаров и услуг; особенности реализации комплекса маркетинга на различных рынках. Основные понятия комплекса микс - маркетига: История комплекса микс - маркетинга. Понятие комплекса микс - маркетинга. Комплекс маркетинга Модель 4Р. Изменения и дополнения к классификации «4Р». Модели комплекса маркетинга. Стратегии маркетинга.	ОК-1; ОК-7; ОК-8; ПК-9; ПК-11; ПК-12; ПК-13
Уметь			
Уметь		собирать и анализировать маркетинговую информацию; сегментировать рынок по различным критериям на основе маркетинговой информации; планировать взаимодействие с клиентами, поставщиками, посредниками и другими контактными аудиториями; осуществлять планирование и реализацию товарной стратегии; формировать ценовую политику на основе оценки уровня спроса, конкуренции и издержек компании формировать эффективную коммуникационную политику компании по формированию спроса и стимулированию сбыта обеспечивать управление и контроль за функционированием сети распределения товаров (услуг) организации. применять навыки комплекса микс - маркетига на практике	ОК-1; ОК-7; ОК-8; ПК-9; ПК-11; ПК-12; ПК-13
Владеть			

Владеть	навыками формирования и реализации оперативного маркетингового плана; современными технологиями и методами эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение потребителей комплексной концепцией управления, направленной на изучение рыночной среды и запросов потребителей с целью их удовлетворения, а также с целью их конструирования согласно разрабатываемым на основе маркетинговых программ стратегическим направлениям развития самой фирмы.	ОК-1; ОК-7; ОК-8; ПК-9; ПК-11; ПК-12; ПК-13

Процесс изучения дисциплины направлен на **ФОРМИРОВАНИЕ СЛЕДУЮЩИХ КОМПЕТЕНЦИЙ**: ОК-1; ОК-7; ОК-8; ПК-9; ПК-11; ПК-12; ПК-13

Код компетенций	**Формулировка**
Общекультурные компетенции вузовские	
ОК-1	владеет культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения
ОК-7	готов к кооперации с коллегами, работе в коллективе
ОК-8	способен находить организационно-управленческие решения и готов нести за них ответственность
Общепрофессиональные компетенции вузовские	
аналитическая, научно-исследовательская деятельность	
ПК-9	способен, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет
предпринимательская деятельность	
ПК-11	способен организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта
ПК-12	способен использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии
ПК-13	способен критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1 История комплекса микс - маркетинга. Понятие комплекса микс - маркетинга

2 Комплекс маркетинга Модель 4Р

3 Изменения и дополнения к классификации «4Р»

4 Модели комплекса маркетинга

5 Стратегии маркетинга

СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Практические занятия.

План занятия, основное содержание

Практическое занятие к теме 1. История комплекса микс - маркетинга, Понятие комплекса микс - маркетинга

Практическое занятие к теме 2. Комплекс маркетинга Модель 4Р

Практическое занятие к теме 3. Изменения и дополнения к классификации «4Р»

Практическое занятие к теме 4. Модели комплекса маркетинга

Практическое занятие к теме 5. Стратегии маркетинга

ЛАБОРАТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ
Не предусмотрены

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ЛЕКЦИЯМ

ЛЕКЦИЯ 1. ИСТОРИЯ КОМПЛЕКСА МИКС - МАРКЕТИГА, ПОНЯТИЕ КОМПЛЕКСА МИКС – МАРКЕТИНГА

Рассматриваемые вопросы

История комплекса Микс - маркетинга

Понятие комплекса маркетинга (marketing-mix)

Модель 4P

Ценность разработки комплекса маркетинга для формирования маркетинговых усилий предприятия.

Форма проведения занятий: активная. **Используемые средства обучения –** видеопроекционные.

КРАТКИЙ КУРС ЛЕКЦИИ 1

История комплекса Микс - маркетинга[1]

Примерно в 1940-х гг. появляются первые попытки систематизировать инструменты маркетинга. В одной из публикаций **Джеймса Каллитона (Culliton, J. 1948)** возникает новый термин "marketing mix" (комплекс маркетинга) с мыслью о том, что маркетинговое решения является чем-то наподобие рецепта. В 1953 термин "marketing mix" используется в одном из документов Американской Ассоциации Маркетинга (**Нейлом Борденом, Neil H. Borden**). Примерно к концу 50-х гг. Нейл Борден использует в этом качестве модель из 12 элементов: планирование продукта, ценообразование, брендинг, каналы дистрибуции, личные продажи, реклама, продвижение, упаковка, демонстрации, обслуживание, физические свойства, поиск фактов и их анализ. **Альберт Фрей (Albert W. Frey)** в 1961 высказал идею, что переменные маркетинга должны быть разделены на две основные группы: первая составляет предложение (продукт, упа-

[1] http://5fan.ru/wievjob.php?id=1241&page=1

ковка, бренд, цена, сервис), а вторая - методы и инструменты (каналы дистрибуции, реклама, личные продажи, стимулирование сбыта и PR).

В 1964 **Джерри Маккарти (Jerry McCarthy)** предложил модель 4P - комплекс маркетинга из таких элементов, как продукт, цена, дистрибуция(место) и продвижение. По иронии судьбы (или дальновидному замыслу автора?) в концепции Маккарти все четыре элемента комплекса маркетинга начинаются на букву "P". В результате получилось удачное простое название концепции – "4P", во многом благодаря которому эта концепция получила столь широкую известность (тем самым явив собой образцовый пример практического применения маркетинга). Концепция Маккарти "4P", была впервые опубликована в 1965 году в статье «The Concept of the Marketing Mix», автором которой являлся Нейл Боден. Из множества предложенных по сегодняшний день схем, только классификация Маккарти стала действительно общепринятой.

В 1981 году **Б.Бумс и Дж.Битнер (Bitner, J. and Booms, B.)**, разрабатывая концепцию маркетинга в сфере услуг, предложили дополнить комплекс маркетинга тремя дополнительными "P": люди, процесс и физическое доказательство факта оказания услуги.

В 1990 году профессор университета Северной Каролины **Боб Лотеборн (Bob Lauterborn)** выступил на конференции с изложением основных идей модели "4C".

В 2005 году **Ч.Дев и Д.Шульц (Chekitan S.Dev и Don E. Schultz)** предложили модель SIVA, отражающую восприятие потребителями элементов классической модели "4P". В этом же году в своей публикации **О.Отлакан (Otilia Otlacan)** предложила модель 2P+2C+3S

Комплекс маркетинга (marketing-mix) – это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желательную ответную реакцию со стороны целевого рынка. Функция маркетинг-микс состоит в том, чтобы сформировать набор (mix), который не только бы удовлетворял потребности потенциальных клиентов в рамках целевых рынков, но и максимизировать эффективность организации.

год	Ф.и.о.	Что разработал
1940-х гг. (1948)	Джеймса Каллитона	возникает новый термин "marketing mix"
1953	Нейлом Борденом, Neil H. Borden	термин "marketing mix" используетсяв одном из документов Американской Ассоциации Маркетинга
к концу 50-х гг.	Нейл Борден	модель из 12 элементов: планирование продукта, ценобразование, брендинг, каналы дистрибуции, личные продажи, реклама, продвижение, упаковка, демонстрации, обслуживание, физические свойства, поиск фактов и их анализ.
1961	Альберт Фрей (Albert W. Frey)	высказал идею, что переменные маркетинга должны быть разделены на две основные группы: первая составляет предложение (продукт, упаковка, бренд, цена, сервис), а вторая - методы и инструменты (каналы дистрибуции, реклама, личные продажи, стимулирование сбыта и PR)
1964	Джерри Маккарти (Jerry McCarthy)	предложил модель 4P - комплекс маркетинга из таких элементов, как продукт, цена, дистрибуция(место) и продвижение.
1965	Нейл Боден	Концепция Маккарти "4P", была впервые опубликована в статье «The Concept of the Marketing Mix»
1981	Б.Бумс и Дж.Битнер (Bitner, J. and Booms, B.)	разрабатывая концепцию маркетинга в сфере услуг, предложили дополнить комплекс маркетинга тремя дополнительными "P": люди, процесс и физическое доказательство факта оказания услуги
1990	профессор унивеситета Северной Каролины Боб Лотеборн (Bob Lauterborn)	выступил на конференции с изложением основных идей модели "4C"
2005	Ч.Дев и Д.Шульц (Chekitan S.Dev и Don E. Schultz)	предложили модель SIVA, отражающую восприятие потребителями элементов классической модели "4P"
2005	О.Отлакан (Otilia Otlacan)	в своей публикации предложила модель 2P+2C+3S

Понятие комплекса маркетинга (marketing-mix)

Само название Микс – маркетинг связано с тем, что элементы представляют собой не просто набор, а сложный комплекс взаимосвязанных элементов.

Маркетинг-микс – набор поддающихся контролю переменных факторов, совокупность которых позволяет решить маркетинговые задачи в отношении целевых рынков.

Длительное время специалисты относили элементы маркетинг-микса исключительно к уровню тактических решений.

Тактика маркетинга – конкретные действия, выполняемые с целью реализации заданной маркетинговой стратегии.

Сейчас уровень принятия маркетинговых решений не позволяет делать такое ограничение. Все элементы маркетинг-микса должны также содержать стратегический уровень для обеспечения системы долговременного планирования инвестиционных программ.

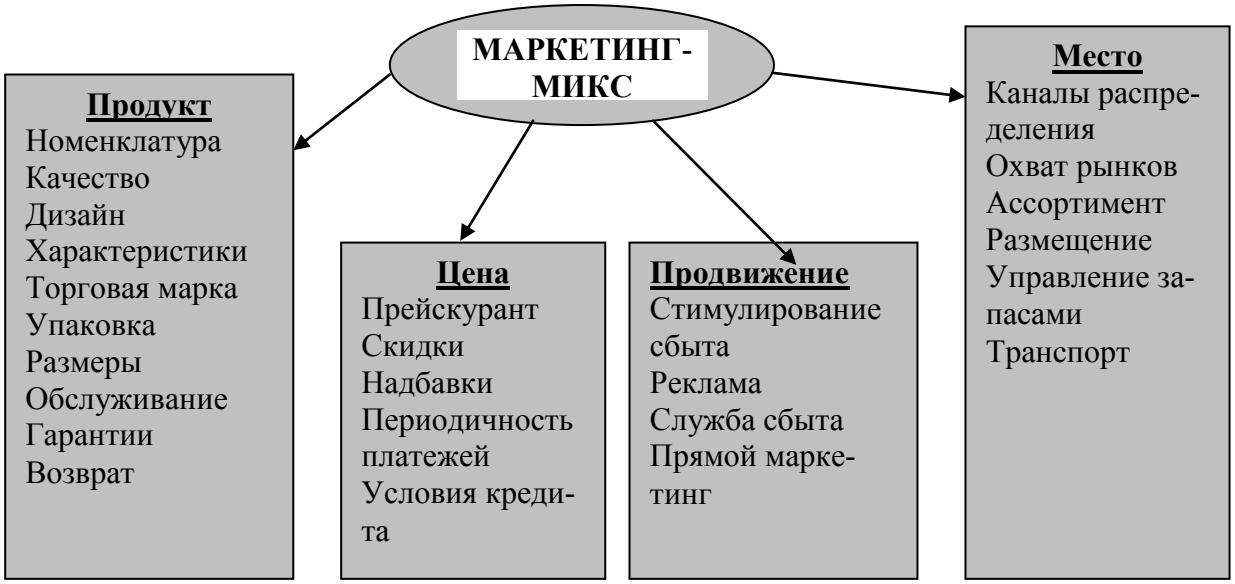
Первоначально выделялись четыре группы переменных факторов, которые условно обозначаются терминами «товар» (Product), «цена» (Price), «методы и места продажи товаров» (Place), «методы стимулирования» (Promotion)другое название комплекса маркетинга обыгрывает первые буквы этих терминов «Четыре «Р».

Кроме того, довольно популярным стало выделение помимо 4»Р» продавца также 4 «С» покупателя, предложенное Р.Лотерборном[2].

«Четыре «Р» продавца		«Четыре «С» покупателя	
Product	Продукт	Customer needs and wants	Нужды и потребности
Price	Цена	Cost to customer	Издержки клиента
Place	Место	Convenience	Удобство
Promotion	Продвижение	Communication	Коммуникации

[2] Котлер Ф.Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 1998г. С.151

Составляющие маркетинг-микс[3]:



Изменения, произошедшие с маркетингом с начала шестидесятых годов, вызвали споры о составе элементов и предложения о расширении комплекса.

Первым изменением стало добавление элемента, определяющего роль персонала в процессе производства и продажи услуг – «люди» (People). В связи с ростом значения дополнительных услуг, предлагаемых вместе с физическими товарами, этот элемент стал важным и в составе маркетинг-микса материальных товаров. Очевидно, что этот элемент выделился из состава элемента «продукт» и отражает возрастание значения человеческого фактора при реализации стратегии и тактики маркетинга.

Итак, элементы маркетинг-микса:

1. Товар
2. Цена
3. Продвижение
4. Место
5. Люди

Необходимо более подробно рассмотреть каждый элемент[4]

[3] Там же.С.148
[4] http://www.webkursovik.ru/kartgotrab.asp?id=-153194

Как известно, термин «маркетинг-микс» был впервые представлен в 1953 г. Нилом Борденом в президентском обращении к Американской маркетинговой ассоциации. Борден использовал работы Джеймса Каллитона, в которых специалист по маркетингу был описан как человек, комбинирующий в своей работе различные элементы. Соответственно под термином «маркетинг-микс» («комплекс маркетинга») понималось определенное сочетание этих элементов. Предполагалось, что разнообразное сочетание элементов может приводить к различным результатам деятельности на рынке.

В 1960 г. Маккарти предложил классификацию, названную «4Р» и объединяющую четыре элемента (product, place, price, promotion). Таким образом, концепция маркетинга-микс по Маккарти определялась набором основных маркетинговых инструментов, включаемых в программу маркетинга: *товарная политика* (product), *сбытовая политика* (place), *ценовая политика* (price), *коммуникационная политика* или *политика продвижения* (promotion).

Эти инструменты были выделены из многих других прежде всего потому, что их использование оказывало *непосредственное* влияние на спрос, могло стимулировать потребителей к совершению покупок. Проведение маркетинговых исследований, анализ сильных и слабых сторон фирмы, сегментирование и другие инструменты маркетинга, разумеется, также помогают маркетологу в его стремлении повысить спрос на товары и услуги фирмы, но оказывают лишь *косвенное* влияние: например, спрос не возрастет только потому, что фирма провела маркетинговое исследование или сегментирование потребителей. Результаты удачного маркетингового исследования могут быть использованы для изменения одного или нескольких элементов комплекса маркетинга и только таким образом повлиять на потребительский спрос. (Необходимо наметить, что не всегда целью ставится именно повышение спроса: элементы маркетинга-микс могут комбинироваться и для снижения спроса. Ф. Котлср назвал этот процесс «демаркетингом».)

Другим полезным свойством элементов, входящих в комплекс маркетинга, является их *управляемость* — маркетолог может управлять каждым элементом с

целью требуемого воздействия на спрос, выбирать наиболее перспективные комбинации элементов.

Кроме того, порядок следования элементов комплекса маркетинга четко показывает *последовательность* реализации основных маркетинговых функций:

1. Невозможно вообще ставить вопрос о какой-либо программе маркетинга, если маркетолог не имеет в своем распоряжении товара, который может быть предложен рынку (потребителю). Причем это предложение должно представлять для потребителя определенную ценность. Данную ситуацию полностью определяет известный афоризм маркетологов, общий смысл которого заключается в высказывании: «Если у Вас нет товара, значит у Вас нет ничего». (Т.е. не имеет смысла вообще говорить о маркетинге).
2. В том случае, если существуют по крайней мере две стороны, каждая из которых заинтересована в обмене с противоположной стороной, они должны иметь какие-либо средства для взаимодействия. Предлагаемый товар должен быть доставлен заинтересованному в нем потребителю, поэтому следующая функция комплекса маркетинга должна предусматривать возможности организации системы товародвижения.
3. Потребитель всегда оценивает товар не только исходя из набора его потребительских свойств, но и по сумме тех издержек, которые связаны с его приобретением. Здесь речь идет об известном маркетинговом соотношении «ценакачество». Специалисты более четко определяют это соотношение как «полезность—качество»: потребитель анализирует полезность предложенного ему товара и приемлемую для него цену этой полезности. Отсюда вытекает следующая составляющая комплекса маркетинга — ценовая политика.
4. Потенциальные участники сделки никогда не смогут узнать друг о друге в том случае, если между ними не будет существовать коммуникаций, — соответственно, последний элемент комплекса маркетинга составляет коммуникационная политика. Стороны сделки должны быть в достаточной степени проинформированы о сущности имеющихся предложений, каждая из

сторон должна, используя средства коммуникации, убедить противоположную сто рону в привлекательности собственного предложения.

Таким образом, для того, чтобы вообще произошел акт обмена, должны быть выполнены вышеперечисленные четыре основные функции, объединенные в маркетинг-микс. Невыполнение или ненадлежащее выполнение хотя бы одной из этих функций может привести к тому, что обмен вообще не произойдет, или он не будет соответствовать ожиданиям сторон.

Конечно, определение Маккарти (или классификация «4Р») не было единственной попыткой систематизации знаний в области маркетинга и классификации большого количества факторов, влияющих на спрос. Но из множества предложенных в 60-е годы схем, которые описаны в, только классификация Маккарти стала действительно общепринятой.

Успех комплекса маркетинга объясняется в частности и тем, что он объединил четыре вида маркетинговых стратегий под названиями, начинающимися с буквы «Р»: product, price, place promotion. Это удобное для восприятия мнемоническое правило позволило четко выделить и классифицировать четыре группы маркетинговых функций:

1. первая группа функций связана с формированием товарного предложения потребителю, начиная от идеи товара и заканчивая подробной разработкой товарного ассортимента (product line), дизайна, торговой марки и/или товарного знака (trade mark), упаковки, услуг, связанных с предпродажной подготовкой, продажей и послепродажным обслуживанием;
2. вторая группа функций определяет способы доставки товара непосредственно потребителю. Здесь речь идет о выборе интенсивности распространения товара, принятии решения по выбору капала (каналов) товародвижения вплоть до использования различных форм розничных продаж: специализированных магазинов, магазинов общего профиля, супермаркетов, гипермаркетов и т.п.;
3. третья группа включает инструменты расчета цены, которая может быть установлена для оплаты предложенного товара (услуги). Существует мно-

жество подобных инструментов, связанных с методами определения цены, изучением цен конкурентов, адаптацией цен в зависимости от объема закупок, ассортимента, формы оплаты и т.п., использованием дискриминационных цен, а также различных форм кредита;

4. из всех групп маркетинговых функций четвертая группа определена наименее четко. Она имеет комплексную природу, и в нее обычно включают свой комплекс мероприятий, называемый «promotion-mix». В этот комплекс входят:

⇒ реклама — любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком;

⇒ sales promotion, не слишком удачно переведенное на русский язык как «стимулирование сбыта» или «продвижение продаж» (из-за неадекватного перевода часто используется русская транслитерация «сейлз промоушн»). По определению той же Американской маркетинговой ассоциации, «продвижение товаров — это маркетинговое давление, применяемое в определенный ограниченный период времени для стимулирования пробных покупок, повышения спроса со стороны потребителей или улучшения качества товара»;

⇒ PR, или public relations. На русский язык это понятие также не слишком удачно переводится как «связи с общественностью» или просто «пропаганда». Первая Всемирная ассамблея ассоциаций по связям с общественностью предложила следующее определение: «PR — это искусство и социальная наука анализа тенденций, предсказание последствий, рекомендации руководителям организаций и выполнение запланированных программ действий, которые служат как интересам организаций, так и интересам общественности»;

⇒ личные продажи — устное представление товара торговыми агентами в процессе общения с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения сделки.

Кроме перечисленных мероприятий, к коммуникационной политике также часто относят участие в выставках и ярмарках и т.п. Хорошее определение: «Это маркетинговые воздействия, кроме личных продаж, рекламы и пропаганды, которые стимулируют совершение покупок и повышают эффективность продаж, такие как витрины, показы, выставки, демонстрации и различные единовременные акции, которые организуются с целью осуществления повседневных продаж».

Ряд теоретиков маркетинга рассматривает коммуникации как возможность создать осведомленность потребителя, обеспечить знание и мотивировать его к приобретению товара и отличают их от продвижения, под котором они понимают активизацию потребителя, «подталкивание» потребителя к принятию решения о покупке. Считается, что убеждающие коммуникации используются для того, чтобы преодолеть недостаток осведомленности (информационные барьеры), заниженной оценки (барьеры доверия), тогда как продвижение связано с действиями потребителя, призванными преодолеть физические и физиологические барьеры инертности, барьеры риска, барьеры со стороны товаров-субститутов. Но большинство специалистов сходится на том, что инструменты коммуникации связаны с продвижением и наоборот, т.е. инструменты продвижения и инструменты коммуникации обычно пересекаются.

Аналогично пересекаются и все другие инструменты маркетинга-микс. Купоны на получение скидок, например, можно отнести к элементу sales promotion и, в то же время, рассматривать как специфический элемент ценовой политики. Специальные упаковки, в которых предлагается большее количество товара за ту же цену, относятся как к товарной политике (упаковка и маркировка), так и к политике продвижения. Такое пересечение и взаимное дополнение элементов комплекса маркетинга привело маркетологов к желанию пересмотреть и дополнить этот комплекс, усовершенствовав классификацию Маккарги.

Элемент маркетинг-микса «люди» (People) – это сотрудники фирмы, играющие определенные роли в процессе обслуживания потребителя.

	Традиционно вовлечен-	Не прямо вовлечен-

	ные в предоставляемый маркетинг-микс	ные в маркетинг-микс
Частые или периодические контакты с потребителями	Контактирующие	Преобразующие
Нечасто или не контактирующие с потребителем	Влияющие	Изолированные

Все эти роли являются частью маркетинг-микса, частью товара, предоставляемого фирмой.

Контактирующие – это сотрудники, которые непосредственно осуществляют продажи и обеспечивают процесс обслуживания.

Преобразующие – это сотрудники фирмы, которые фиксируют первоначальные и последующие обращения потребителей (служба регистрации, кредитные отделы, сотрудники коммутаторов). Их роль в процессе обслуживания пассивная, но ее важность также велика. Первые контакты, легкость контакта и впечатление от контактов у потребителей формируют дальнейшее отношение к фирме.

Влияющие – это сотрудники отделов маркетинговых исследований и развития проектов, отделов маркетинговых исследований и развития проектов, отделов оформления сделок, транспортировки и доставки. Эти службы участвуют в создании и реализации маркетинговых программ фирмы.

Изолированные – отделы закупок, управление персоналом, бухгалтерские и финансовые службы, производственные подразделения. На первый взгляд, они полностью изолированы, но эффективность их работы прямо влияет на эффективность обслуживания потребителей, так как они формируют потенциал фирмы и ее ресурсы.

Для успешной реализации маркетинг-микса необходимо определить все роли сотрудников и прописать их обязанности и программы действия в направлении достижения целей формирования лояльных потребителей компании.

Таблица Эволюция маркетинга как науки[5]

[5]http://coolreferat.com/Лекции_по_основам_маркетинга

Годы	Теоретические основы	Методы	Сферы применения
1900–1950	Учение о товаре, ориентация на распределение, теория экспорта и сбыта	Наблюдение, анализ покупки и продаж; расчет вероятностей; потребительские панели	Производство массовых товаров, сельскохозяйственная отрасль
1960	Учение о сбыте, ориентация на объем продаж, на товар и функции. Теория дистрибьюторства	Анализ мотивов, исследование операций, моделирование	Потребители средств потребления
1970	Научные основы поведения и принятия решений. Маркетинг как рецепт. Ориентация на торговлю, сбыт и частично на потребителя	Факторный и дискриминантный анализ, математические методы, маркетинговые модели	Потребители средств производства и средств потребления
1980–1990	Ситуационный анализ. Учение о маркетинге как функции менеджмента. Теория конкурентного анализа. Стратегический маркетинг	Позиционирование, кластерный анализ, типология потребителей, экспертиза, причинно-следственный анализ	Потребители средств потребления, средств производства, сфера услуг, бесприбыльные организации
С 1990 г. по настоящее время	Учение о маркетинге как функции и инструментарии предпринимательства. Теория рыночных сетей, теория коммуникаций и взаимодействия. Ориентация на социальный и экологический эффект	Позиционирование, кластерный анализ, типология потребителей, модели поведения потребителей и конкурентов, бенчмаркинг, теория игр	Потребители средств производства, средств потребления, сфера услуг, бесприбыльные организации, сфера государственного предпринимательства

Таблица Эволюция концепций маркетинга

Годы	Концепция	Ведущая идея	Основной инструментарий	Главная цель
1860–1920	Производственная	Произвожу то, что могу	Себестоимость, производительность	Совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли
1920–1930	Товарная	Производство качественных товаров	Товарная политика	Совершенствование потребительских свойств товара
1930–1950	Сбытовая	Развитие сбытовой сети, каналов сбыта	Сбытовая политика	Интенсификация сбыта товаров за счет коммерческих по продвижению и продаже товаров
1960–1980	Традиционного маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю	Комплекс маркетинга, исследование потребителя	Удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков
1980–1995	Социально-этического маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю, с учетом требований общества	Комплекс маркетинга, исследование социальных и экологических последствий от производства и потребления производимых товаров и услуг	Удовлетворение нужд потребностей целевых рынков при условии сбережения человеческих, материальных, энергетических и других ресурсов, охраны окружающей среды
С 1995 г. по настоящее время	Маркетинга взаимодействия	Произвожу то, что удовлетворяет потребителей и партнеров по бизнесу	Методы координации, интеграции и сетевого анализа, комплекс маркетинга	Удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров и государства в процессе их

				коммерческого и некоммерческого взаимодействия

Модель 4P

Маркетинг-микс 4P - известная схема, которая должна помогать маркетологам разрабатывать комплекс маркетинга. Она указывает четыре области, которые должны быть охвачены программой маркетинга:

- **Product** - все, что может быть предложено на рынок для внимания, приобретения, использования или потребления, что может удовлетворить какую-то потребность. Может быть физическим объектом, услугой, личностью, местом, организацией или идеей.
- **Price** - количество денег или других ценностей, которые клиент меняет на преимущества обладания или использования продукта или услуги.
- **Promotion** - действия, информирующие целевую категорию клиентов о продукции или услуге, о ее достоинствах и склоняющие к покупке.
- **Place** - все действия предприятия, направленные на то, чтобы сделать продукт или услугу доступными для целевой категории клиентов.

В 1981 году Бумс и Битнер, разрабатывая концепцию маркетинга в сфере услуг, предложили дополнить маркетинг-микс тремя дополнительными P:

- **People** - все люди, прямо или косвенно вовлеченные в процесс оказания услуги, например, сотрудники и другие клиенты.
- **Process** - процедуры, механизмы и последовательности действий, которые обеспечивают оказание услуги.
- **Physical Evidence** - обстановка, среда, в которой оказывается услуга. Действия, информирующие целевую категорию клиентов о продукции или услуге, о ее достоинствах и склоняющие к покупке. Материальные предметы, которые помогают продвижению и оказанию услуги.

Ценность разработки комплекса маркетинга для формирования маркетинговых усилий предприятия. Инструменты комплекса маркетинга: товар, цена, распределение и продвижение. Решения по товару, цене, распределению и продвижению. Содержание инструментов с точки зрения продавца и покупателя. Взаимосвязь инструментов маркетинг-микса.

Ценность разработки комплекса маркетинга для формирования маркетинговых усилий предприятия.

Как вы уже успели убедиться, для успешной деятельности маркетологам постоянно приходится учитывать массу факторов. Как не запутаться и не упустить чего-то важного? Для этого удобно разделить маркетинговые усилия предприятия по основным направлениям. Именно эту функцию выполняет маркетинг-микс, иначе называемый комплексом маркетинга.

Простое мнемоническое правило: 4P помогает маркетологам помнить о том, что маркетинг – это не только реклама или продажи. Маркетинг – это Product (продукт), Price (цена), Place (распределение), Promotion (продвижение).

Товар, цена, распределение и продвижение являются инструментами комплекса маркетинга. Они очень сильно взаимосвязаны как в сознании потребителя, так и для производителя. Поэтому маркетологи говорят: «Мы продаем не товар. Мы продаем весь маркетинг-микс».

На последнем этапе разработки маркетинговой политики маркетолог определяет, какие конкретно инструменты будут использоваться и в каком объеме, т.е. определяется маркетинг-микс.

Задача маркетинг-микса – обеспечить достижение поставленных на первом этапе целей путем преобразования выбранных на втором этапе стратегий в оперативные меры.

Чтобы маркетинг-микс действительно функционировал, необходимо скоординировано использовать маркетинговые инструменты.

Комплекс маркетинга в его каноническом виде ("4P") включает 4 составляющих[6]:

Продукт (Product) — это набор «изделий и услуг», которые фирма предлагает целевому рынку.

Цена (Price) — денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара.

Дистрибуция (Place) — всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей.

Продвижение (Promotion) — всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его.

Таким образом, концепция маркетинга-микс по Маккарти определялась набором основных маркетинговых инструментов, включаемых в программу маркетинга: товарная политика (product), сбытовая политика (place), ценовая политика (price), коммуникационная политика или политика продвижения (promotion).

Современные исследователи постоянно расширяют этот список, благодаря чему возникают новые концепции - 5P, 6P, 7P, ... 12P и 4C, однако общепризнанной все-таки является концепция 4P. Ключевым фактором при этом выступает то, что именно эти 4 элемента могут полностью контролироваться маркетологом. Кроме того, считается, что **порядок следования элементов комплекса**

[6] http://5fan.ru/wievjob.php?id=1241&page=1 http://www.webkursovik.ru/kartgotrab.asp?id=-153194

маркетинга четко показывает последовательность реализации основных маркетинговых функций:

1. Невозможно вообще ставить вопрос о какой-либо программе маркетинга, если маркетолог не имеет в своем распоряжении продукта, который может быть предложен рынку (потребителю). Причем это предложение должно представлять для потребителя определенную ценность. Данную ситуацию полностью определяет известный афоризм маркетологов, общий смысл которого заключается в высказывании: «Если у Вас нет товара, значит у Вас нет ничего». (Т.е. не имеет смысла вообще говорить о маркетинге).
2. В том случае, если существуют по крайней мере две стороны, каждая из которых заинтересована в обмене с противоположной стороной, они должны иметь какие-либо средства для взаимодействия. Предлагаемый продукт должен быть доступен заинтересованному в нем потребителю, поэтому следующая функция комплекса маркетинга должна решать эту задачу.
3. Потребитель всегда оценивает товар не только исходя из набора его потребительских свойств, но и по сумме тех издержек, которые связаны с его приобретением. Здесь речь идет об известном маркетинговом соотношении «цена-качество». Специалисты более четко определяют это соотношение как «полезность—качество»: потребитель анализирует полезность предложенного ему товара и приемлемую для него цену этой полезности. Отсюда вытекает следующая составляющая комплекса маркетинга — ценовая политика.
4. Потенциальные участники сделки никогда не смогут узнать друг о друге в том случае, если между ними не будет существовать коммуникаций, — соответственно, последний элемент комплекса маркетинга составляет коммуникационная политика. Стороны сделки должны быть в достаточной степени проинформированы о сущности имеющихся предложений, каждая из сторон должна, используя средства коммуникации, убедить противоположную сто рону в привлекательности собственного предложения.

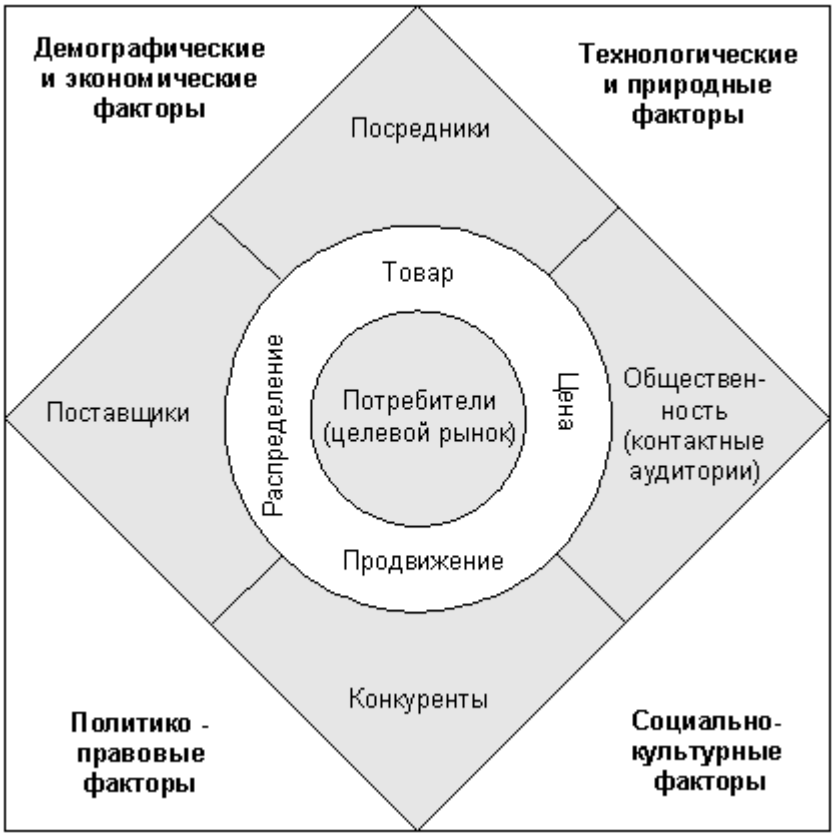
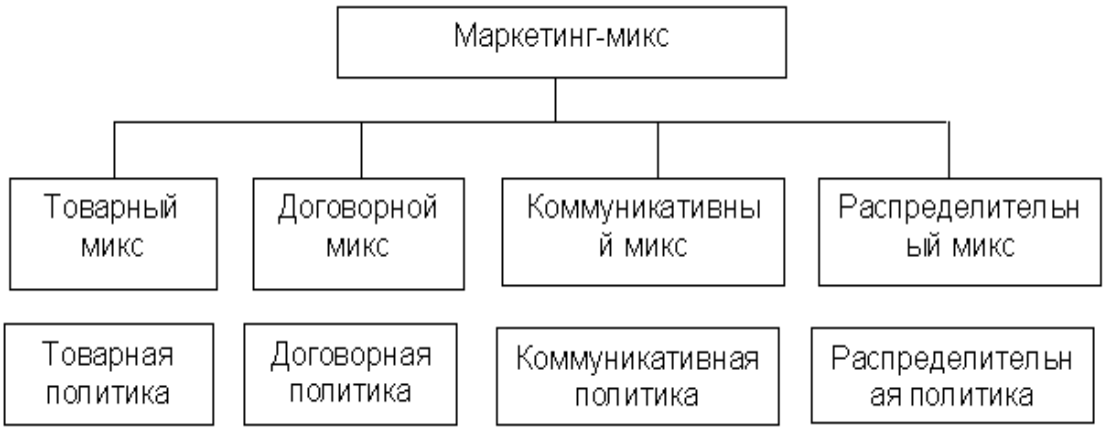


Рис. Маркетинговый комплекс и факторы, влияющие на него



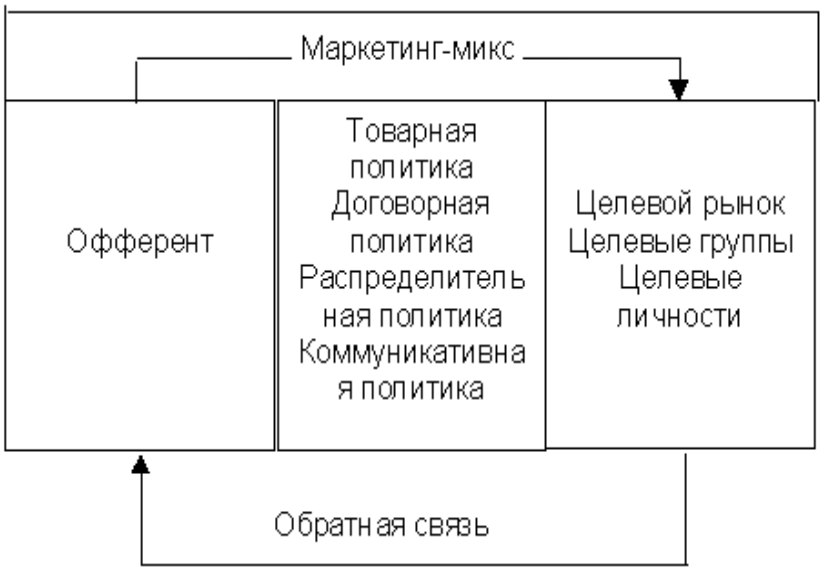


Рис. Схема структуры (а) и взаимодействия (б) маркетинга-микса

Таблица Инструменты маркетинговой политики

Товарная политика	**Договорная политика**	**Распределительная политика**	**Коммуникативная политика**
Дизайн товара	Ценовая политика	Анализ и выбор каналов распределения товара	Организация взаимодействия оферента с субъектами системы маркетинга
Упаковка товара	Система скидок и надбавок	Маркетинг-логистика	Планирование и организация бизнес- коммуникаций
Качество товара	Условия поставки товара и его оплаты	Политика торговли	Реклама
Фирменная политика	Кредитная политика	Политика средств сбыта	Политика носителей рекламы
Диверсификация	Система поощрения и премиальных цен	Политика размещения производительных сил	Политика средств рекламы
Политика дифференциации товара	Политика рекламных цен	Политика местонахождения потребителей и рынков	Стимулирование продаж
Политика вариации товара	Политика дифференциации цен	Политика поставок	Прямая реклама
Ассортиментная политика	Стратегия высоких цен	Политика складирования готовой продукции	Личная продажа

Политика гарантий и обслуживания потребителей	Стратегия средних цен	Выбор посреднических организаций по распределению товара	Организация связи с общественностью
Именная политика	Стратегия низких цен		Политика спонсирования
			Политика размещения рекламы о товаре

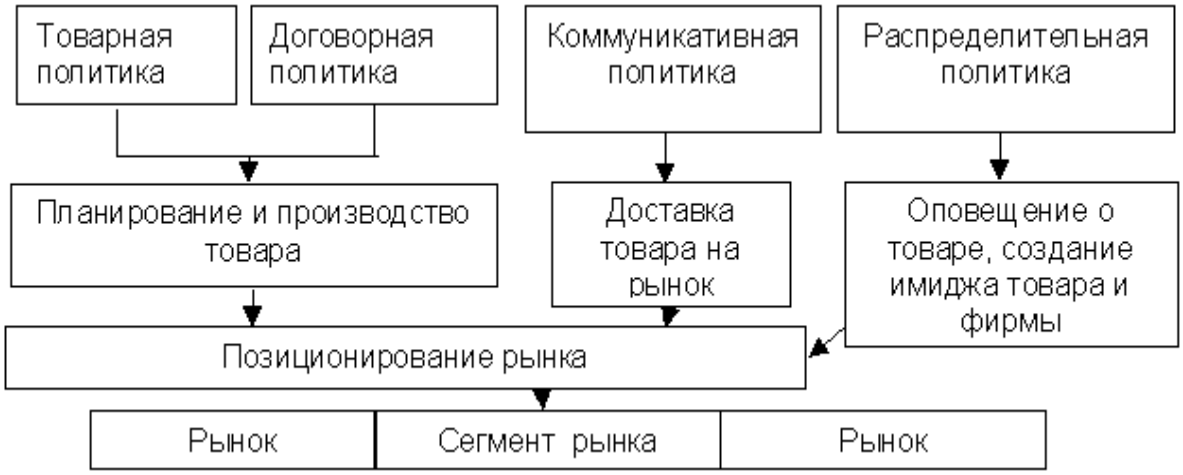


Рис. Интеграция целей инструментария маркетинга

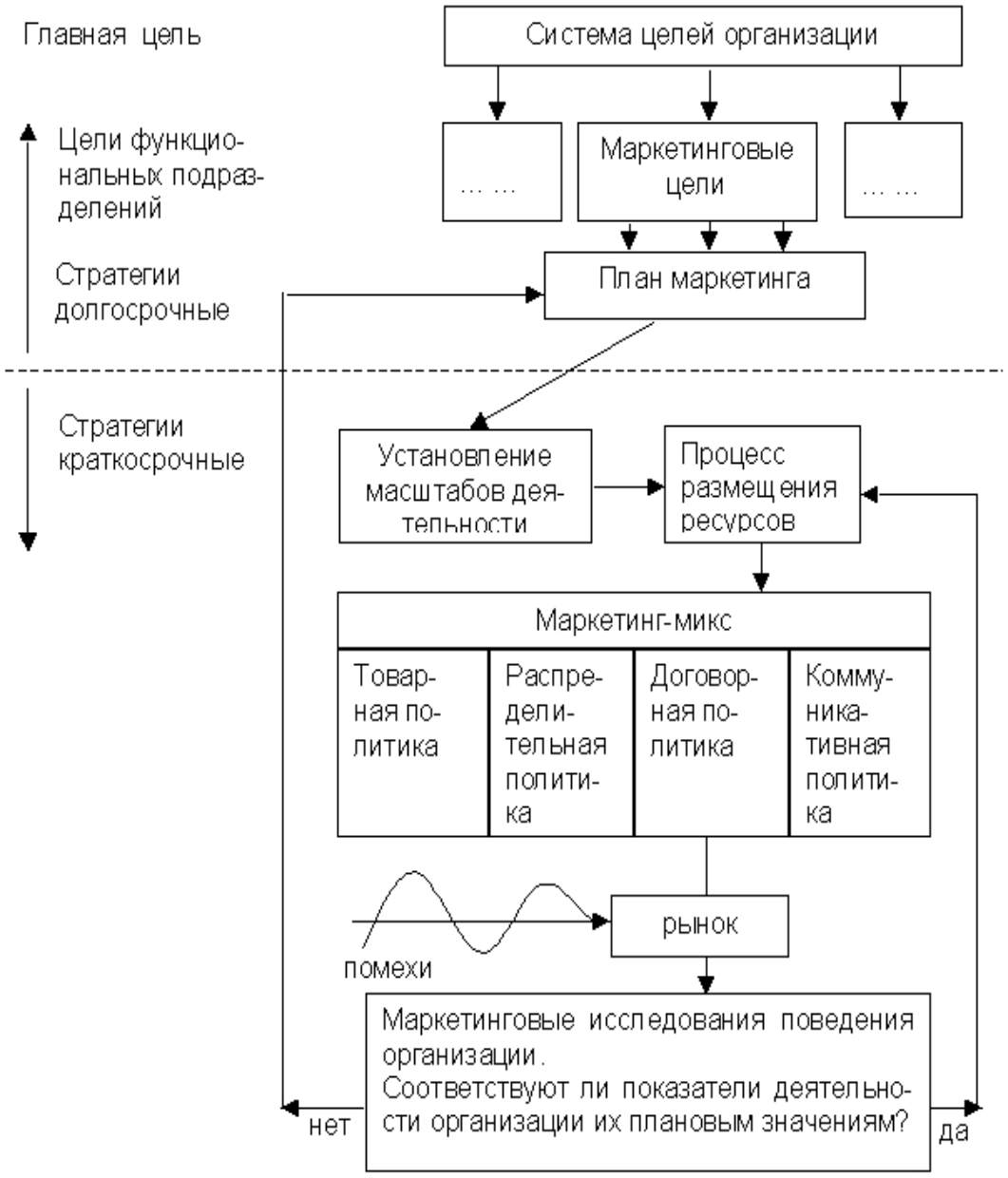


Рис. Элементы маркетинга-микса в системе предпринимательства

ЛЕКЦИЯ 2. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА МОДЕЛЬ 4Р

Рассматриваемые вопросы

1. PRODUUCT — ПРОДУКТ.
2. RICE — ЦЕНА.
3. PLACE — МЕСТО (место продажи или канал сбыта).
4. PROMOTION — ПРОДВИЖЕНИЕ.
5. Совершенствование модели маркетинг-микса

6. **Форма проведения занятий:** активная. **Используемые средства обучения –** видеопроекционные.

КРАТКИЙ КУРС К ЛЕКЦИИ 2

Marketing Mix — самая известная фраза в маркетинге. Элементы составляющие **Маркетинг Микс** — тактический инструментарий маркетинга. Также они известны под обозначением **"4P"**, причем в последнее время их расширяют до **"7P"** и даже до **"9P"**. Впервые концепция была опубликована в статье '**The Concept of the Marketing Mix**', автор Neil H. Borden 1965 год. Последнее время становится известной и приобретает популярность также и концепция **"3C"**. Но обо всем по порядку.

Базовые элементы **"4P"** это:

- **PRODUUCT** — ПРОДУКТ.
- **RICE** — ЦЕНА.
- **PLACE** — МЕСТО (место продажи или канал сбыта).
- **PROMOTION** — ПРОДВИЖЕНИЕ.

  В различных ситуациях и отраслях встречаются следующие расширения:
- **PACKAGE** — УПАКОВКА
- **PURCHASE** — ПОКУПКА (процесс принятия решения о конкретной покупке и опыт после)
- **PEOPLE** — КЛИЕНТЫ (VIP-клиенты, конкретные персоны)
- **PERSONNEL** — ПЕРСОНАЛ
- **PROCESS** — ПРОЦЕСС, ОПЫТ ПОКУПАТЕЛЯ (например, визит в гипермаркет, требующий целого дня)

Кроме того, используются также и концепция **"4C"**, в которой основной упор делается не столько на продукт и его производство, склько на самого потребителя и получаемые им выгоды:

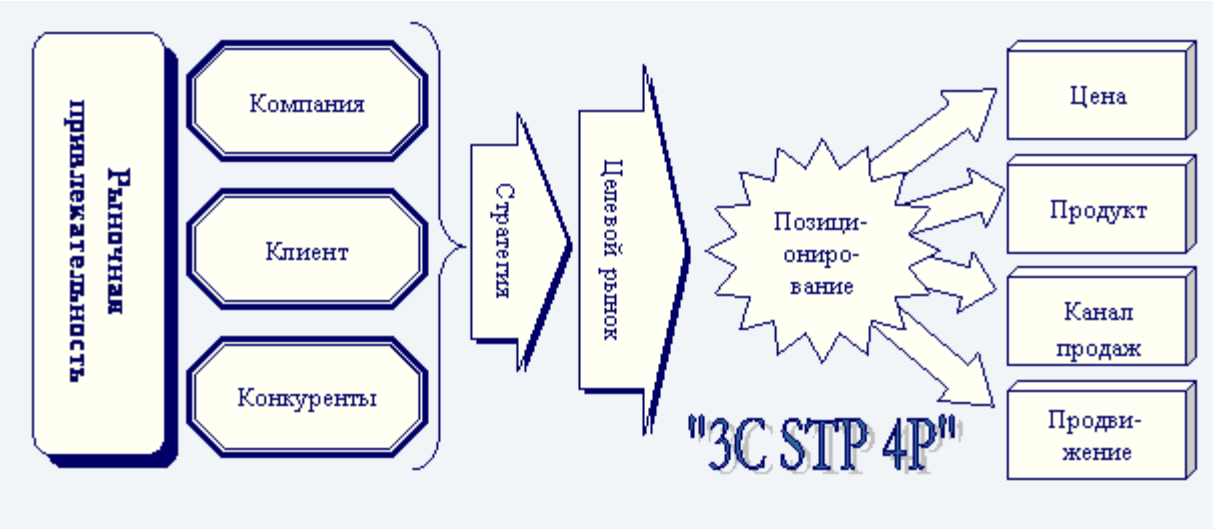
- **CONSUMER** — ПОТРЕБИТЕЛЬ
- **CONVINIENCE** — УДОБСТВО
- **COST** — СТОИМОСТЬ

- **COMMUNICATION** — КОММУНИКАЦИИ

Кроме того, используются также и альтернативная концепция **"3C"**

- **COMPANY** — КОМПАНИЯ
- **COMPETITORS** — КОНКУРЕНТЫ
- **CLIENT** — КЛИЕНТЫ

Пример комбинированного использования методик при разработке плана маркетинга.



Вышеприведенные концепции достаточно просты и удобны для планирования и организации работы.

Суть именно в миксе, для нужного результата добавьте больше необходимого ингредиента. Если собираетесь создавать высококлассный бренд — акцентируйтесь на продвижении и не слишком демпингуйте по цене.

Правда, при этом необходимо помнить о необходимости контроля и своевременного получения объективной и достоверной маркетинговой информации, но это уже другая история.

PRODUCT

Базовые характеристики товаров и услуг

Что такое «ПРОДУКТ»?

1. Все, что может быть предложено рынку на продажу, для потребления, что привлекает внимание

2. Все, что удовлетворяет определенные потребности. Это могут быть в любой комбинации:
   - ⇒ Физические продуты;
   - ⇒ Услуги. Консультации, обучение;
   - ⇒ Место: удобный офис, WEB-сайт;
   - ⇒ Организации: клуб клиентов компании;
   - ⇒ Идеи: дополнительные услуги – прямая телефонная линия;
   - ⇒ Люди: обслуживающий персонал;
3. Идея как продукт. Продукт не обязательно должен быть физическим объектом.
   - ⇒ Например, «продукт» - идея защиты животных.

Уровни товара или услуги

Свойства продукта

Суть и характеристики услуг

Ключевые отличия услуг от товаров

Одновременные производство и потребление услуги

- ✓ Процесс = Продукт
- ✓ Цепочка потребления.
- ✓ **Товары:** Производятся ==> Покупаются ==> Потребляются
- ✓ **Услуги:** Покупаются ==> Производятся ==> Потребляются

Взаимоотношения компании и клиента:

- ✓ провайдер услуги часто имеет возможность влиять на продукт
- ✓ покупатель также может влиять на предоставляемый продукт
- ✓ услуги производятся во взаимодействии

Роль клиента

- ✓ Высокая вовлеченность клиентов в процесс покупки
- ✓ Потребность в информировании
- ✓ Может влиять на процесс производства

Ключевая роль персонала в создании удовлетворенности клиентов

Продукт-микс находится на особом положении среди прочих маркетинговых инструментов, поскольку последние основываются именно на продукте, его свойствах[7].

При разработке товарной политики маркетологу приходится принимать решения о введении новых продуктов, дифференциации, изменениях в продукте и о полном уходе продукта с рынка (все это мы рассмотрим в теме «Товарная политика»). Но эти решения основываются уже на готовом продукте, на имеющихся у него свойствах. Т.е. для продукт-микса маркетинговым инструментом является совокупность характеристик, свойств продукта, таких как ядро продукта (материал), функции (применение продукта), форма (дизайн) и цвет, дополнительные услуги. Вот примеры:

1. Упаковка и название продукта (создание марки)

Цель этих инструментов – выделить продукт в ряду похожих продуктов конкурентов. Создание марки – предпосылка для использования других инструментов (например, рекламы, стимулирования сбыта). Упаковка защищает товар, а также используется для коммуникации с потребителем (информация о товаре и инструкция по применению – на упаковке разных продуктовых товаров часто печатаются рецепты и способы приготовления продукта). Здесь есть любопытный нюанс. Наверняка, вы сами иногда видели на упаковке или в инструкции к продукту текст примерно следующего содержания: «Спасибо, что приобрели

[7] http://www.webkursovik.ru/kartgotrab.asp?id=-153194

товар Х, самый качественный и замечательный товар… Его выдающиеся свойства … делают его совершенно уникальным… С нашим товаром вы получите следующие преимущества…» И далее в том же духе… Зачем это нужно? Иногда потребитель и после покупки (особенно, если это была крупная покупка) испытывает сомнения, а правильно ли он сделал, что купил именно это? Такой текст призван еще раз подчеркнуть выдающиеся свойства товара и таким образом показать покупателю, что он не ошибся. А то посомневается покупатель, посомневается, да и отнесет товар обратно в магазин (на Западе это очень даже практикуется).

2. Клиентская, сервисная служба

Используется обычно для сложных, технических товаров. Представляет собой дополнительную услугу – платную или бесплатную:

- *техническую* – ремонт, монтаж (если это сложное оборудование)
- *не техническую* – обучение персонала, консультирование по применению

Надо заметить, что консультирование теперь применяется и для потребительских товаров, например, косметики (различные «горячие линии», куда можно позвонить и получить бесплатные консультации), лекарств и т.п.

3. Сортиментная политика

Обычно любой продукт является частью целой сбытовой программы, а сортиментная политика – это искусство составления этой программы. Ее можно менять с течением времени, расширять или, наоборот, сужать. Важность сбытовой программы и как маркетингового инструмента заключается в двух вещах:

- в так называемом *«аквизиторном» воздействии*, когда речь идет о взаимодополняющих товарах, т.е. купив, например, зубную пасту ХХХ (не хочу никого рекламировать), вы купите и зубную щетку той же фирмы, особенно если вам в этот момент действительно нужна зубная щетка и последняя лежит на полке рядом пастой.
- в *многообразии предложения*, из которого покупатель может выбирать, когда речь идет о взаимозаменяющих товарах (товары-субституты) – конечно, не са-

мый удачный пример… но раз уж мы заговорили о зубной пасте… например, зубная паста и зубной порошок.

С помощью создания товарных линий можно попытаться перенести «аквизиторное» воздействие уже введенных на рынок и успешно там пребывающих продуктов на новые продукты.

Товарные линии – совокупность родственных по какому-либо критерию продуктов.

Товар

Товар представляет собой неразрывное единство собственно товара и целого ряда услуг, которое компания предлагает целевому рынку. Товарная политика – это часть маркетинг-микса, связанная с выяснением потребностей покупателей и с созданием товара, отвечающего этим потребностям. Этот процесс также включает разработку и изменение упаковки, торговых марок и может содержать принятие решений по гарантии на продукт и по организации сервисных услуг. Само по себе производство продукта не относится к маркетинговым действиям.

Например, товар в виде автомобиля Honda Civic состоит из гаек, болтов, свечей зажигания, поршней, фар и тысяч других деталей. Компания Honda предлагает несколько вариантов модели Civic и различное дополнительное оборудование, устанавливаемое по заказу. Автомобиль предоставляется полностью готовым к эксплуатации; клиент получает полную гарантию качества, которая является такой же неотъемлемой частью автомобиля, как и выхлопная труба[8].

Товар – все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления (физические объекты, услуги, лица, организации, идеи).

Товарная единица – обособленная целостность, характеризуемая показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами.

[8] Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. Изд. – М.; СПб; Издательский дом «Вильямс», 2007. С.123.

Товар можно рассматривать с позиции трех уровней:

1. Товар по замыслу – идея товара и основная выгода от него.

2. Товар в реальном исполнении.

3. Товар с подкреплением.

Товар в реальном исполнении включает уровень качества товара, набор свойств, оформление, марочное название, упаковку.

Товар с подкреплением означает личное внимание к покупателю, доставку на дом, гарантию возврата денег, монтаж и т.д., т.е. услуги, связанные с приобретением и использованием товара.

Товары классифицируются следующим образом:

1. Товары длительного пользования, т.е. товары, выдерживающие многократное использование.

2. Товары кратковременного использования – материальные изделия, потребляемые за один или несколько циклов использования.

Классификация товаров широкого потребления:

– товары повседневного спроса (основные товары постоянного спроса),

– товары импульсной покупки (товары для экстренных случаев);

– товары предварительного выбора (схожие и несхожие товары);

– товары особого спроса (товары с уникальными характеристиками);

– товары пассивного спроса (товары, которых потребитель не знает или знает, но не задумывается об их покупке, пока реклама не донесет до потребителя);

– товары промышленного назначения классифицируются: на материалы и детали, полуфабрикаты – товары, полностью используемые производителем.

В жизненном цикле товара выделяются следующие этапы:

– разработки товара;

– выведения на рынок;

– роста спроса;

– насыщения рынка (зрелости);

– упадка (спада спроса);

– реанимации.

В табл. приведены основные этапы жизненного цикла товара и их характеристика.

Конкурентоспособность товара выражается в способности товара удовлетворять потребности потребителей в сравнении с товарами конкурентов. Критериями конкурентоспособности товара могут выступать качество и свойства товара, цена, уровень предпродажного и послепродажного сервиса и т.п.

Таблица Жизненный цикл товара и характеристика отдельных этапов

	Этап выведения на рынок	Этап роста	Этап зрелости	Этап упадка
Характеристика				
Сбыт	Слабый	Быстрорастущий	Медленно растущий	Падающий
Прибыль	Ничтожная	Максимальная	Падающая	Низкая
Потребители	Любители нового	Массовый рынок	Массовый рынок	Отстающие
Число конкурентов	Небольшое	Постоянно растущее	Большое	Убывающее
Ответная реакция производителей				
Основные стратегические маркетинговые усилия	Расширение рынка	Проникновение вглубь рынка	Отстаивание своей доли рынка	Повышение рентабельности производства
Затраты на маркетинг	Высокие	Высокие, но несколько ниже в процентном отношении	Сокращающиеся	Низкие
Основные усилия продвижения	Создание осведомленности о товаре	Создание предпочтения к марке	Создание приверженности к марке	Селективное воздействие
Распределение товара	Неравномерное	Интенсивное	Интенсивное	Селективное
Цена	Высокая	Несколько ниже	Самая низкая	Возрастающая
Товар	Основной вариант	Усовершенствованный	Дифференцированный	Повышенной рентабельности

Разработка нового товара

Процесс разработки нового товара от идеи до готового продукта включает в себя пять основных этапов: выработка идеи; концептуальная проработка; опытно-

конструкторская разработка, включая создание опытного образца; пробный выход на рынок (пробный маркетинг); коммерциализация

На первом этапе производится первичная оценка предложений по разработке новых товаров и услуг с целью выбора из них более эффективных.

Идеи, прошедшие первоначальную оценку, подвергаются концептуальной проработке, где они уточняются с учетом запросов потенциальных потребителей. На этой стадии составляется первый (рабочий) вариант бизнес-плана, в котором описываются основные характеристики товара и предполагаемая стратегия его сбыта с учетом, по возможности, мнения потенциальных покупателей.

Рис. Процесс разработки нового товара

После одобрения концепции начинается этап опытно-конструкторской проработки, на котором решаются все схемно-конструкторские, технологические, производственно-технические и инженерные вопросы.

Этап разработки завершается созданием опытного образца для отработки конструкторской документации, отладки всего технологического процесса производства, проведения испытаний и презентации покупателям для изучения их мнения о конкурентоспособности.

Перед окончанием ОКР должна быть собрана вся информация, необходимая для составления окончательного варианта плана маркетинга.

Этап пробного выхода на рынок предусматривает изготовление пробной партии, ее реализацию, по результатам которой можно судить о том, примет ли рынок новый товар.

Методы выработки новых идей, применяемые при разработке товаров:

– целевые обсуждения;

– “мозговая атака”;

– инвентаризация “слабых мест”.

Методами творческого решения проблем являются:

– метод “мозговой атаки”;

– метод “мозговой атаки наоборот”;

– метод Гордона;

– метод вопросника;

– метод вмененных связей;

– метод записной книжки;

– эвристический метод;

– научный метод.

Методы творческого решения проблем стимулируют творческую инициативу и позволяют направить ее на выработку новых, нестандартных идей к решению проблем.

Метод “мозговой атаки” представляет спонтанное генерирование участниками множества идей по поставленной проблеме. Участниками могут быть люди разных профессий, не допускаются к обсуждению признанные авторитеты, запрещается критиковать или высказывать отрицательные оценки.

Метод “мозговой атаки наоборот” отличается от предыдущего метода тем, что все участники группы должны выявлять недостатки предлагаемых идей и предлагать пути их устранения.

Метод Гордона предусматривает изложение ведущим концепции к решению проблемы и высказывание участниками своих идей по этому вопросу. Затем

ведущий после уточнения исходной концепции вскрывает искомую проблему, а участники высказывают конкретные предложения и излагают свои идеи о том, как их реализовать.

Метод вопросника основан на составлении в произвольной форме перечня вопросов, направленных на выявление возможностей улучшить конструкцию, дизайн, использование товара по другому назначению, его перекомпоновка, уменьшение и т.п., с целью выработки принципиально новых решений и поиска новых идей в заранее предусмотренной области.

Метод вмененных связей включает несколько шагов по выявлению всех входящих в проблему элементов, установлению всех взаимосвязей между этими элементами, описанию этих взаимосвязей в структурированном виде, анализу взаимосвязей с целью установления закономерностей, а также выявление новых идей, вытекающих из этих закономерностей.

Метод записной книжки основан на фиксировании в специальной записной книжке, блокноте или тетради всех известных фактов, имеющих отношение к решению исследуемой проблемы и результатов обдумывания проблемы и возможных путей ее решения. На основе анализа к концу месяца составляется список самых лучших идей. При коллективном методе выработки идей все участники сдают свои собственные записи координатору, который сводит всю информацию воедино и составляет общий список идей, по которому проводится общее обсуждение.

Эвристический метод основан на умении строить догадки, используя логические рассуждения, интуицию и прошлый опыт, и предполагает выявление всех концепций, которые имеют отношение к изучаемому товару и выработке на их основе всех возможных комбинаций и идей.

Научный метод предполагает сбор данных в ходе наблюдений или экспериментов и проверку на основании этих данных различных гипотез с целью выбора наилучшего из всех допустимых решений.

Дистрибуционный комплекс[9] – инструменты маркетинга, касающиеся пути товара к конечному потребителю. Он охватывает выбор каналов сбыта продукта и маркетинговую логистику (т.е. физическое распространение товара). Ядром дистрибуционного комплекса является поиск торгового партнера и сотрудничество с ним, а фактически – степень влияния на посредника (см. маркетинговые стратегии, ориентированные на посредников). Рассмотрим **составляющие дистрибуционного комплекса** подробнее.

1. Каналы сбыта – цепочки, включающие как собственные сбытовые подразделения производителя (собственные магазины, склады, распространители), так и самостоятельных в юридическом и экономическом отношении субъектов, посредников (розничная и оптовая торговля, торговые представители), использующих в процессе дистрибуции свои сбытовые инструменты. От выбора канала зависит доступность продукта, цена, реклама и место продукта в системе сбыта.

Таким образом, сбытовые службы производителя могут работать непосредственно с конечными потребителями товара (прямой сбыт) или с торговыми посредниками (непрямой сбыт). Выбор в пользу прямого или же непрямого сбыта является одним из важнейших решений, которое предстоит принять производителю. Необходимо просчитать, что дает больше преимуществ в краткосрочной и долгосрочной перспективе, сбыт через посредников или развитие своей службы сбыта. Конкретные рекомендации здесь дать сложно, поскольку это решение зависит от многих факторов и эти факторы можно по-разному оценивать в каждом конкретном случае.

Если производитель принял решение в пользу непрямого сбыта, то необходимо продумать, какие посредники (например, опт или сразу розница) будут сбывать продукт, какое количество дистрибьюторов будет достаточным и как они должны распределяться по регионам, районам и т.п.

Затем выбираются конкретные посредники, с которыми производитель хотел бы работать, с ними заключаются договора. С помощью договорных систем

[9] http://www.webkursovik.ru/kartgotrab.asp?id=-153194

производитель может (и должен) влиять на использование посредниками сбытовых и маркетинговых инструментов.

2. Маркетинговую логистику нужно отделять от выбора каналов сбыта, хотя обычно они тесно связаны.

Цель маркетинговой логистики – поставка нужных товаров в нужном количестве нужным потребителям в нужное время и с оптимальными издержками. Большое значение имеют готовность к немедленной поставке товара (т.е. товар есть в наличии и может быть отправлен покупателю немедленно) и время доставки. Поэтому маркетинговая логистика охватывает

- разработку оптимальных маршрутов доставки,
- выбор путей сообщения и транспортных средств,
- складирование: каким должен быть размер основных и дополнительных («аварийных») товарных запасов, через какие интервалы времени товар должен поступать на склад и в каких количествах (для планирования и расчета этих параметров существуют специальные системы),
- географическое распределение складов, т.е. выбор их оптимального местоположения.

Все эти операции вместе образуют **логистическую систему предприятия.**

PRICE

Роль цен в комплексе маркетинга

Цена – мера обмена продукта или услуги:

1. Ценности которыми одна из сторон жертвует,
   чтобы получить в обмен выгоды от использования продукта или услуги;
2. Ценность в денежном выражении, которую устанавливает организация
   чтобы продать свои продукты;

Динамичное ценообразование: изменение цен в зависимости от ситуации и платежеспособности клиентов

Цена: фиксация стоимости предложения

Стоимость предложения компании в комплексе маркетинга:

1. Продукт: создание ценности для клиента;

2. Продвижение: коммуникация ценности;
3. Дистрибуция: доставка ценности;
4. Цена: единственный элемент комплекса 4P, который фиксирует стоимость для компании;

Ценовая политика должна соответствовать стратегии компании и корпоративным целям

Важность для маркетологов

Ценовой рычаг – наиболее важный инструмент комплекса маркетинга

1. Единственный путь поступления денег в компанию;
2. Определяет жизнестойкость организации;
3. Ошибка с определением цены перечеркивает эффект от всех прочих мероприятий комплекса маркетинга;

Определяет доходы

1. Прямо влияет на объем продаж;
2. Косвенно влияет на затраты – через объем продаж;

Символическое значение для клиентов

1. Определяет тип клиентов / потребителей продукта и конкурентов;
2. Тесно связана с имиджем бренда;
3. Высокая цена ассоциируется у клиентов с высоким качеством;
4. Снижение цены подчеркивает впечатление удачной покупки;

Оперативная реакция на внешнюю среду

- ✓ Зачастую единственный инструмент, который позволяет гибко и оперативно отреагировать на изменения во внешней среде

Цена – это количество денег, которые должны заплатить покупатели, чтобы получить товар.

Цена является элементом маркетинг-микса и взаимосвязана с другими переменными маркетинга.

1. Цена меняется в зависимости от этапа жизненного цикла товара.

2. Цена определяется уровнем обслуживания, а уровень обслуживания определяется ценой.

3. Цена зависит от конфигурации каналов движения товаров и количества посредников.

4. Конфликты в каналах распределения влияют на цену.

5. Группы товаров с различными ценами привлекают различные сегменты потребителей.

6. Маркетологи устанавливают цену в зависимости от потребностей и целей на рынке; финансисты – обычно от затрат.

Компания Honda рассчитывает примерные розничные цены, которые ее дилеры имеют право запрашивать за каждый Civic. Однако дилеры компании Honda редко просят полную цену, указанную в прейскуранте. Вместо этого они обсуждают цену с каждым покупателем, идут на скидки, соглашаются на встречную продажу (то есть покупают старое изделие при условии покупки нового) и на продажу в кредит, подстраиваясь под текущее состояние рынка и стараясь привести цену в соответствие с представлениями покупателя о потребительской ценности автомобиля[10].

Цена и ценообразование

Политика цен рассматривается как решающий инструмент маркетинга. Уровень цен считается надежным индикатором функционирования конкуренции. Ценовая конкуренция возникает не только между товаропроизводителями, но и между производителями и торговлей. Производитель хотел бы контролировать две цены: оптовую цену предприятия и розничную цену, так как выручка его зависит от первой цены, а вторая влияет на позиционирование товара. Однако законодательство многих государств закрепляет право формирования розничной цены за предприятиями розничной торговли. Это ограничивает возможности производителя, так как ему остается только предполагать, какую цену назначит торговля при его оптовой цене и обычной торговой наценке.

Под ценой в широком смысле понимаются все субъективные и объективные затраты, связанные с приобретением и использованием продукта.

[10] Там же. С.124

К субъективным относятся такие невещественные затраты, как потеря времени, комфорта или появление ощущения упущенной выгоды.

Объективные затраты – это собственно цена товара и любое дополнительное отчуждение денежных или иных материальных средств покупателя данного товара, т.е. это базисная цена и цена дополнительных услуг (транспортных, скидок, затрат на ремонт и т.д.).

Процесс формирования предприятием цен на свои товары включает, как минимум, шесть этапов[11]:

1. Постановка задач ценообразования.

2. Определение спроса.

3. Оценка издержек производства.

4. Проведение анализа цен и товаров конкурентов.

5. Выбор метода установления цен.

6. Определение окончательной цены и правил ее будущих изменений.

Характеристика подходов и методов ценообразования приведена в табл.

Таблица Характеристики подходов и методов ценообразования

Подходы и методы	Краткая характеристика подходов
1. Установление цены на основе себестоимости 1.1. Метод "себестоимость плюс прибыль" 1.2. Метод анализа контрольной точки	Производитель определяет цену товара, исходя из его себестоимости. Условием применения подхода является стабильность себестоимости во времени или ее небольшое изменение. Главный недостаток заключается в том, что при определении цены не учитывается уровень спроса на товар
2. Установление цены на основе прибыли 2.1. Метод максимизации прибыли 2.1. Сопоставление валового дохода с валовыми издержками 2.1.2. Сопоставление предельного дохода с предель-	Для достижения желаемого уровня прибыли рассчитывается баланс валового (предельного) дохода и валовых (предельных) издержек. Целевая прибыль может быть определена либо путем ее прямого расчета, либо путем ее максимизации. Прямое определение целевой прибыли может быть выражено рентабельностью продаж или рентабельностью инвестиций

[11]http://bigreferat.ru

ными издержками 2.2. Метод целевой прибыли 2.3. Метод целевой рентабельности продаж 2.4. Метод целевой рентабельности инвестиций	
3. Установление цены на основе оценки спроса 3.1. Метод анализа коэффициента эластичности	Цена товара определяется исходя из спроса на товар Уровень цены на товар ставиться в зависимость от изменения спроса. Высокая цена устанавливается, когда спрос относительно велик, а низкая цена – когда спрос снижается. В этом подходе издержки рассматриваются лишь как ограничительный фактор, который показывает, может ли товар продаваться по установленной цене, обеспечивая прибыль, или нет
4. Установление цены на основе потребительной стоимости 4.1. Метод прямого определения цены 4.2. Метод определения потребительной стоимости 4.3. Диагностический метод	При формировании цены руководствуются оценкой покупательной потребительной стоимости товара Оценки потребителей выражены, как правило, в баллах или процентах. Издержки рассматриваются как вспомогательный показатель, учитываемый при обеспечении положительного хозяйственного результата Подход применяется при внедрении на рынок нового товара
5. Установление цены с учетом цен конкурентов 5.1. Метод анализа технического уровня изделий – конкурентов	В основу подхода положены цены конкурентов. Незначительное внимание уделяется собственным издержкам и спросу. При назначении цен в первую очередь учитывается качество товаров
6. Установление цены на основе параметрического ряда изделий 6.1. Метод удельных показателей 6.2. Метод структурной аналогии 6.3. Метод корреляционно-регрессионного анализа	Основы подхода составляют количественные зависимости между затратами или ценами и потребительными свойства продукции, входящей в параметрический ряд. Параметрический ряд – группа товаров, которые однородны по конструкции и технологии изготовления, имеют одинаковое функциональное назначение

5. В принятии решения о ценах при постановке задач ценообразования определяющими являются:

– затраты на производство и реализацию продукции;

– максимальная цена, которую готов заплатить потребитель;

– уровень цен на конкурирующие товары, влияние конкурентов.

6. Исходя из этого, можно выделить три основные стратегии ценообразования:

– установление низких цен (затраты плюс нормальная прибыль);

– стратегия исчерпания (“снятия сливок”);

– стратегия приспособления к рыночной цене (следование за лидером).

7. Предприятие устанавливает исходную цену, а затем корректирует ее с учетом факторов окружающей среды.

8. В рамках политики ценообразования можно выделить следующие направления ценообразования:

– установление цен на новый товар;

– ценообразование в рамках товарной номенклатуры;

– установление цен со скидками и зачетами;

– установление цен для стимулирования сбыта;

– установление дискриминационных цен.

Ценовой комплекс[12] маркетинговых инструментов – это совокупность всех инструментов, связанных с ценой продукта. Сюда входят ценовая политика, т.е. собственно цена на товар, политика предоставления скидок, условия поставки и платежа. Таким образом, можно сказать, что ценовой комплекс – это общие условия сделки.

Рассмотрим подробнее.

1. Ценовая политика определяет, какая цена устанавливается на тот или иной продукт. Используются **три способа ценообразования** – по *издержкам* (издержки + норма прибыли), по *конкурентам*, по *потребителям* (какую цену они готовы заплатить за товар). Ценовая политика может быть долгосрочной или среднесрочной и должна рассматриваться со стратегической точки зрения.
2. Скидка – уменьшение цены за определенные (связанные с товаром) действия

[12] http://www.webkursovik.ru/kartgotrab.asp?id=-153194

потребителя. Политика предоставления скидок предполагает
- *построение системы скидок* – какие скидки будут использоваться (функциональные, скидки за определенный объем, за «верность» продукту и др. Более подробно типы скидок будут описаны в теме «Ценовая политика»)
- *определение размера скидки*
- *определение интервалов скидки* (например, скидка 5% предоставляется при покупке партии товара от 100 до 200 единиц, скидка 10% – от 201 до 300 и т.д.)

3. Условия поставки включают готовность к поставке, срок поставки, условия доставки товара, условия замены и возврата товара, стоимость упаковки, фрахта и страховки. Большая часть этих параметров прописана в договоре или в общих условиях сделки, правилах и т.п.

4. Условия платежа регулируют способ оплаты (например, оплата вперед, наличными, после получения товара, целиком или частями), безопасность платежа, средства оплаты (банковский перевод, аккредитив и т.п.), а также сроки платежа и скидки при оплате наличными.

5. При увеличении сроков платежа в дело вступает еще один инструмент ценового комплекса – кредитная политика, для использования которого нужно определить условия (проценты) и сроки кредитования. Кредитная политика широко используется, например, розничными сетями, торгующими бытовой техникой.

PLACE

Дистрибуция

Под местом можно понимать конечную точку реализации, систему дистрибуции, отдельные каналы, посредников. Здесь подразумевается механизм, по которому движется товар или услуга от производителя к потребителю.

Управление каналами сбыта подразумевает **достижение целей**

1. Бизнеса, например:

⇒ Оптимизация стоимости, затрат. Например, экономия на эффекте масштаба, оптимизация логистики (например, отгрузки товара);

⇒ Захват доли рынка;

⇒ Устранение конфликтов / разрывов в существующих каналах;

⇒ Повышение продаж, прибыли;

⇒ Улучшение обслуживания;

⇒ Сокращение времени поставок и т.д.

2. Маркетинга, например:

⇒ Проникновение на рынок;

⇒ Захват сегмента;

⇒ Достижение определенного уровня дистрибуции;

⇒ Представленность на полках;

⇒ Цели мерчендайзинга;

⇒ Информирование потенциальных клиентов

⇒ Обратная связь от клиентов и т.д.

При этом ключевой вопрос - оптимальный выбор каналов сбыта на этапе создания сбытовой сети или ее модернизации. Возможные альтернативы

⇒ Развитие собственных центров дистрибьюции.

⇒ Обращение к посредникам, выбор посредников, работа с ними и смена посредников при опредленных условиях.

Перечень мероприятий для формирования сбытовой сети:

1. Определение и описание целевых сегментов

⇒ емкость, насыщенность, физическое распределение, тенденции развития и т.д.

⇒ особенности покупательского поведения

1. частота покупок;
2. средний размер покупки;
3. предпочтения и ожидания клиентов и т.д. и т.п.

2. Изучение предложений конкурентов

⇒ Дистрибуция (территориальный охват);

⇒ Объем продаж (с разбивкой по сегментам и видам продукции);

⇒ Методы стимулирования;

⇒ Предложение

1. ассортимент;
2. качество продукции,
3. дополнительные услуги,
4. послепродажное обслуживание и т.д. и т .п.

3. Анализ возможностей компании:

⇒ конкурентоспособность продукции,

⇒ аудит внутренних ресурсов (финансовый, маркетинговый,

⇒ производственный потенциал и т.д.)

4. Разработка стратегии сбытовой политики

⇒ Цели (см. перечень выше);

⇒ Методы (выбор одного или нескольких каналов, количество и типы посредников, выбор методов стимулирования, порядка выхода на рынок и т.д. и т.п);

⇒ Альтернативные сценарии для достижения поставленных целей; Планирование

1. Этапы, план ключевых мероприятий на каждом этапе;

1. Определение ключевых игроков и разработка предложений для них

2. Проведение рекламных мероприятий, промо-акций, PR-мероприятий, выставок и т.д. с целью информирования рынка

3. Разработка договоров;

4. Отбор посредников;

2. Сроки;

3. Бюджет;

5. Реализация;

6. Контроль.

Критерии по отбору посредников могут быть следующими:

⇒ Профессиональная квалификация;

⇒ Опыт работы в интересующем сегменте;

⇒ Соответствие жизненному циклу товара;

- ⇒ Совместимость с точки зрения схожести подходов в продвижении, ценообразовании и т.д.;
- ⇒ Доступ к ключевым игрокам рынка, предприятиям розничной / мелкооптовой торговли;
- ⇒ Объем реализации;
- ⇒ Затраты предприятия;
- ⇒ Условия расчетов, платежеспособность;
- ⇒ Собственная репутация, отсутствие конфликтов;
- ⇒ Разгрузка складских / производственных мощностей;
- ⇒ Выполнение корпоративных стандартов (например, снабжение POS-материалами по каналу);
- ⇒ Потребность в дополнительной поддержке — рекламе, обучении и т.д.;

Основные типы посредников

- ⇒ Оптовики, дистрибьюторы;
- ⇒ Дилеры;
- ⇒ Розничная торговля;
- ⇒ Internet;

Для выбора канала необходимо определиться по следующим пунктам.

1. Будем ли мы торговать напрямую или через посредника?
2. Выберем один канал или несколько?
3. Сколько звеньев должно быть в цепи?
4. Какие типы посредников будем использовать?
5. Количество на каждом уровне;
6. Какие конкретно компании будем привлекать (чтобы избежать конфликтные ситуации)

Распределение товаров

Методы распределенения товара (Место) включают в себя действия компании, которые делают товар доступным для целевых потребителей. Компания Honda, например, содержит большой штат независимых дилеров, которые продают различные модели автомобилей компании. Honda тщательно отбирает

своих дилеров и помогает им. Дилеры держат на складах некоторое число автомобилей Honda, демонстрируют их потенциальным покупателям, обсуждают цены, совершают сделки и обслуживают автомобили после продажи[13].

Произведенный товар при любой бизнес-ориентации не может избежать процесса продажи как отдельной функции. Все сложные проблемы бизнеса крутятся вокруг вопроса, как сделать продажи компании успешными.

Процесс товародвижения включает распределение. Под этим термином понимают выбор способа движения товара от сферы производства до сферы потребления: прямой и опосредованный. Часто дистрибьюторы перенимают товар как эстафету у производителя, на них ложится забота об удовлетворении покупательского спроса. Именно дистрибьютор изучает потребительский рынок и предпринимает конкретные меры для вывода на него товара. От того, насколько удачно выбран дистрибьютор, во многом зависит судьба товара и отношение к нему потребителей. Распределение – ответственная функция маркетинга.

Продавать трудно всегда, это не связано только с характеристиками товара, особенностями покупателей, местом, временем продажи и даже с ценой.

Противоречия в системе продаж можно минимизировать либо путем проталкивания товара через посредников, либо используя стратегию притягивания потребителя к товару, который и вынудит посредника включить товар компании в ассортимент. Третий способ – использование особых технологий продаж и стимулирования на всех этапах, чтобы все участники приняли на выгодных условиях идею производителя товара.

Каналы распределения – различные пути, по которым товар достигает конечного потребителя; совокупность фирм или отдельных лиц, принимающих на себя или помогающих передать кому-либо другому право собственности на товар или услугу на их пути от производителя к потребителю.

Управление распределением – решение производителя об использовании разных каналов сбыта, их сочетания и оценка эффективности.

[13] Там же. С.124.

На сегодняшнем глобальном рынке продать товар иногда бывает легче, чем обеспечить его доставку потребителям. Фирмы должны выбирать наилучшие способы хранения и перемещения товаров и услуг, чтобы они были доступны потребителям в нужном ассортименте, в нужное время и в нужном месте. Эффективность товародвижения оказывает большое влияние как на удовлетворение запросов потребителей, так и на величину издержек производителя. Слабая система распределения может свести на нет безупречные во всех отношениях маркетинговые усилия.

Маркетинговая логистика – деятельность по планированию, реализации, контролю физического перемещения материалов и информации от места производства к месту потребления с целью удовлетворения нужд покупателей на уровне, заданном маркетинговыми программами.

Система «точно в срок» позволяет покупателю работать, не создавая запаса, все запасы аккумулируются у продавца, и у него увеличиваются затраты на содержание запаса, но при этом сокращаются рыночные риски ухода покупателя, повышается точность прогнозирования требуемых объемов запасов. Система обеспечивает быструю обратную связь покупателя и продавца. В данном случае для получения и обработки информации необходимо использовать компьютерную систему связи. Требуется также высокоэффективная система транспортировки. Выбор транспорта влияет на цены, своевременность доставки и состояние товара по прибытии в пункт назначения, в конечном счете, на удовлетворение потребителя. Требуется оценить эффективность использования специализированных перевозчиков и собственного транспорта.

Распределение товаров – деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю физического перемещения товаров от производителя до потребителя.

Канал распределения – это путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям, благодаря чему устраняются длительные разрывы во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от тех, кто

хотел бы ими воспользоваться. Члены канала распределения выполняют ряд важных функций:

1. Исследовательская работа – сбор информации, необходимой для планирования и обеспечения обмена.

2. Стимулирование сбыта – создание и распространение увещевательных коммуникаций о товаре.

3. Установление контактов – налаживание и поддержание связи с потенциальными покупателями.

4. Приспособление товара – подгонка товаров под требования покупателей. Это касается таких видов деятельности, как производство, сортировка, монтаж и упаковка.

5. Проведение товаров – попытка согласования цен и прочих условий для последующего осуществления акта передачи собственности или владения.

6. Организация товародвижения – транспортировка и складирование товаров.

7. Финансирование – изыскание и использование средств для покрытия издержек по функционированию канала.

8. Принятие риска – принятие на себя ответственности за функционирование канала.

Выполнение первых пяти функций способствует заключению сделок, а оставшихся трёх – завершению уже заключенных сделок.

Каналы распределения можно охарактеризовать по числу составляющих их уровней. Уровень канала распределения – это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю. Поскольку определенную работу выполняет и сам производитель, и конечный потребитель, они тоже входят в состав любого канала. Протяженность канала обозначается по числу имеющихся в нем промежуточных уровней (например, канал нулевого уровня, канал первого уровня и т.п.).

Товародвижение – комплексная деятельность, включающая всю совокупность операций, связанных с физическим перемещением произведенной продукции

(товаров) от изготовителя к потребителю. Составными элементами товародвижения являются: складская переработка готовой продукции, ее сортировка, упаковка, выполнение транспортных операций, оказание услуг по доставке, а также сбыт продукции.

Наиболее важные факторы, которые следует учесть при выборе места деятельности и канала распределения:

– по потребителям: количество потребителей, их концентрация, размер средней покупки, размещение и время работы магазинов, необходимость помощи торгового персонала, условия кредита, основные сегменты и их характеристики и т.п.;

– интересы компании: возможность контроля, прибыльность, время доставки и реализации товаров, гибкость в ресурсах, потребность в сервисе, специализация, сложившиеся отношения в каналах сбыта, опыт в продвижении новых товаров и т.п.;

– по товару: стоимость за единицу, техническая сложность, сохранность, частота отгрузок, объем, масса и т.п.;

– по конкурентам: число и концентрация конкурентов, представленный ассортимент товаров, применяемые методы товародвижения и продвижения, взаимоотношения в каналах сбыта;

– по каналам товародвижения: прямой или косвенный, количество каналов, выполняемые функции, традиции, доступность, размещение, юридические аспекты.

PROMOTION

Продвижение

Здесь используются все возможные инструменты коммуникации с потребителями.

1. **Personal Selling** — персональные продажи
2. **Sales Promotion** — акции продвижения
3. **Public Relations** — связи с общественностью
4. **Direct Mail** — почтовая рассылка (не путать со спамом)

5. **Trade Fairs and Exhibitions** — участие в выставках
6. **Advertising** — реклама
7. **Sponsorship** — спонсорские акции

Как правило, все элементы используются комплексно для достижения максимального эффекта. Важно отметить, что основным понятием коммуникации остается "message" или послание, которое производитель хочет донести до потребителя.

В зависимости от поставленных целей маркетинга формируется как само послание, так и выбираются методы его доставки до потребителя.

Методы продвижения товара – это действия, с помощью которых компании распространяют сведения о достоинствах товара и убеждают целевых потребителей покупать его. Компания Honda ежегодно тратит миллионы долларов на рекламу – таким образом, она напоминает о себе и своих товарах. Торговые агенты компаний-дилеров ведут работу с потенциальными покупателями и убеждают их, что Honda – лучшая машина для них. Компания Honda и ее дилеры в качестве дополнительного стимула к покупке проводят специальные мероприятия – распродажи, продажи со скидками при оплате наличными или продажи в кредит под низкие проценты[14].

Продвижение довольно долго рассматривалось как единственное звено, связывающее компанию и потребителя. Однако такого рода устаревшие взгляды часто приводят к недоработке всего объема коммуникационных действий компании, так как изолированное рассмотрение продвижения может оказать негативное влияние на остальные элементы коммуникации. Действия по продвижению должны согласовываться с ценой, товаром, точками розничной продажи, а также всеми выполняемыми компанией действиями, которые могут быть поняты потребителями в качестве своеобразной передачи компанией информации о товаре.

[14] Там же. С.124.

Котлер Ф. в таблице «Составляющие маркетинг-микс» указал неполно структуру продвижения. Наиболее полно она отражена в книге «Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход» авторы Бернет Дж., Мориарти С.

Типы маркетинговых коммуникационных обращений	
Источники запланированных обращений	Источники незапланированных обращений
Реклама Стимулирование сбыта Взаимоотношения с общественностью Прямой маркетинг Личные продажи Использование специальных средств в местах продажи Упаковка Сувениры Спонсорство Лицензирование Сервисное обслуживание	Поведение обслуживающего персонала Оборудование мест продажи Транспортные средства Реакция фирмы на обращение клиентов Кризисный менеджмент Расследования, проводимые журналистами или государственными органами

Продвижение товаров и услуг[15]

Продвижение – любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т.д.

Важнейшие функции продвижения:

– создание образа престижности, низких цен, инноваций;

– информирование о товаре, его качестве и свойствах;

– сохранение популярности товаров;

– изменение образа использования товара;

– создание энтузиазма среди участников сбыта;

– убеждение покупателей переходить к более дорогим товарам;

– ответы на вопросы потребителей;

– доведение благоприятной информации о предприятии.

[15]Маркетинг. Сборник студенческих работ - 2013

Основные виды продвижения:

Реклама – связана или с использованием средств массовой информации – газет, журналов, радио, телевидения и других (например, рекламных щитов), или с прямым обращением к покупателю с помощью почтовых отправлений. Оба вида рекламы оплачиваются рекламодателем, но считаются безличными, так как фирма одновременно обращается к многочисленным получателям, может быть, миллионам, а не беседует с одним индивидуумом или небольшой группой.

Паблисити – это не персональное обращение к массовой аудитории, за которое, в отличие от рекламы, компания не оплачивает сообщение. Паблисити – это обычно сообщение новостей или комментариев редактора в прессе о продуктах или услугах компании. Постепенно маркетологи пришли к выводу, что целесообразно использовать более широкий арсенал средств связей с общественностью (**паблик рилейшнз**), чем паблисити. Поэтому элементом коммуникационного комплекса стали считать **паблик рилейшнз**, а паблисити включили в его состав.

Стимулирование сбыта – включает в себя все виды маркетинговой деятельности, направленные на стимулирование действий покупателя, другими словами, способные стимулировать незамедлительную продажу продукта. По сравнению со стимулированием сбыта реклама и паблисити предназначены для достижения других целей, в данном случае таких, как доведение до потребителя информации о новой марке и оказание влияния на отношение потребителя к ней.

Персональные продажи – это коммуникации личного характера, в ходе которых продавец пытается убедить возможных покупателей в необходимости приобрести продукты или услуги компании.

Соединение данных элементов продвижения называется комплексом продвижения.

Основные цели продвижения: формирование и стимулирование спроса в краткосрочном и долгосрочном периодах, улучшение имиджа предприятия. Кон-

кретные действия продвижения зависят от так называемой иерархии воздействия

Таблица Иерархия воздействия продвижения

Ступень иерархии	Конкретные цели управления	Структуры, реализация продвижения
Осознание → Знание	Предоставление информации	Реклама, создание благоприятного общественного мнения, витрины
Благожелательное отношение → Предпочтение	Создание положительных отношений и чувств	Реклама в различных средствах информации, использование торгового персонала, демонстрации
Убеждение → Покупка	Стимулирование и сохранение намерений	Витрины, общение по почте, демонстрации, использование торгового персонала, устное информирование

Основные этапы процесса разработки рекламной кампании

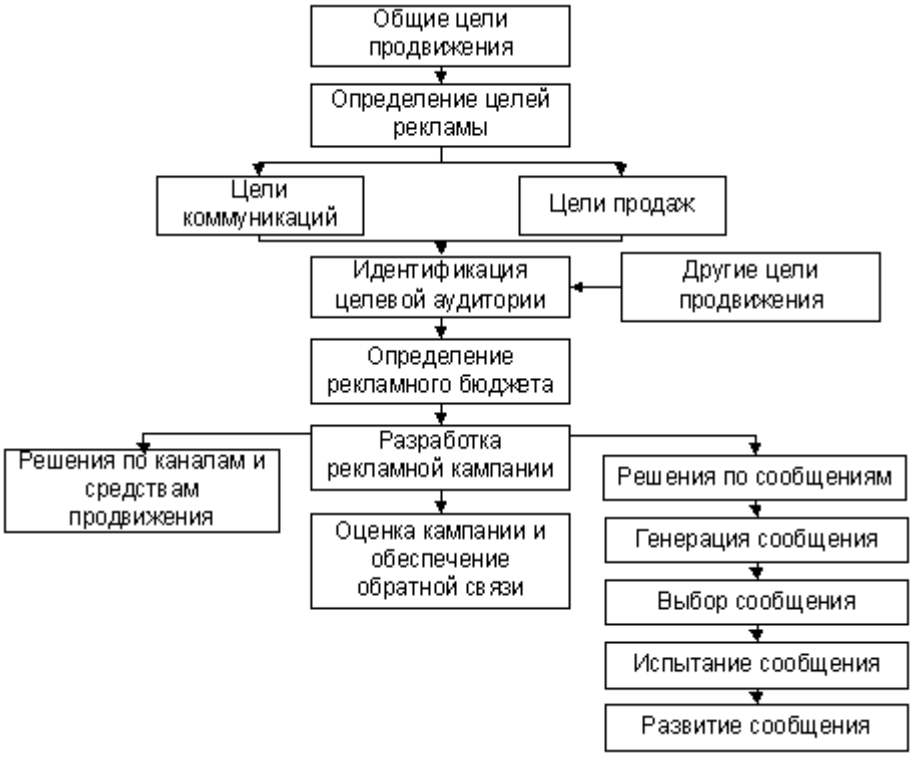


Рис. Процесс разработки рекламной кампании

Совершенствование модели маркетинг-микса

Ф.Котлер в книге «Маркетинг в третьем тысячелетии» предлагает к 5 «Р» добавить элементы «влияние макрополитических факторов на маркетинговые

решения» (Politics) и «учет тенденций и течений общественного мнения» (Public Opinions)[16].

В последнее время в практике маркетинга ряд специалистов предлагают детализировать элемент «товар» (Product) и выделить элемент «описание характеристик процессов и технологий, задействованных для производства товара и услуги» (Processes).

Процессы и процедуры играют все большую роль и выделяются в отдельный элемент маркетинг-микса. Процесс производства может быть разделен на элементы, поэтому важно, как каждый элемент работает и выполняет свою задачу. Особое значение процессы имеют в сфере услуг, так как услуги нельзя хранить, и они неосязаемы. Технологии производства молочных продуктов, в которых сохраняются живые бифидобактерии, проблемы производства трансгенных культур, способы переработки использованной упаковки, доля натуральных компонентов – это доказательство важности элемента «процессы».

В качестве примера можно привести продвижение аэрозольных дезодорантов и других аналогичных средств, произведенных с веществами не разрушающими озоновый слой Земли. Эта особая технология производства, прямо не влияющая на потребительские качества товара. Все это связано с проблемами социально-этичного маркетинга. Для современного потребителя важно не только качество товара, но и то, как он был произведен.

Специалисты, разрабатывающие теорию и практику современного маркетинга отношений, предлагают включать также специальный элемент, описывающий целостную программу работы с клиентом в рамках индивидуального маркетинга.

Отличие концепции обслуживания потребителя от концепции заботы о потребителе:

1. Система распределения, сбыта и логистики входит как часть в систему обеспечения обслуживания потребителя, так как трудно их разделить. Две точ-

[16] Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок. – М.: АСТ, 2000.С.119-120

ки зрения и два возможных приоритета: главное внимание процессу доведения товара до потребителя или главное внимание процессу обслуживания потребителей при приобретении и использовании ими товаров фирмы.

2. Обслуживание потребителя должно являться не деятельностью после того, как у потребителя возникли проблемы, а активной специальной деятельностью по предотвращению появления проблем у потребителя как в процессе приобретения, так и в процессе потребления товара. Предоставление услуги вместе с товаром – это часть заботы о потребителе.

3. Все виды общения с потребителем относятся к заботе о потребителе: вы должны сообщить потребителю, что заботитесь о нем и что вы действительно цените и активно добиваетесь деловых контактов с потребителем. Общение должно быть доступно (снятие трубки телефона после одного гудка, бесплатные телефонные линии связи, музыка в трубке во время ожидания ответа). Заставить потребителя ждать – это признать неэффективной работу менеджмента фирмы при работе с потребителем и то, что фирма не может с этим справиться.

4. Система подачи жалоб должна быть простой, легко реализуемой, эффективной, с точки зрения потребителя и с точки зрения фирмы. Недопустимо по отношению к претензиям, возражениям и жалобам потребителей заявлять: «Решайте сами, если недовольны нашими условиями». Потребители должны чувствовать, что их ценят, даже балуют.

Модель 4 «Р», очевидно, для настоящего времени излишне ограничена, и структура расширенного маркетинг-микса позволяет полностью отразить современные процессы формирования маркетинговых программ.

ЛЕКЦИЯ 3. ИЗМЕНЕНИЯ И ДОПОЛНЕНИЯ К КЛАССИФИКАЦИИ «4Р»

Рассматриваемые вопросы

Изменения и дополнения

Новые добавления к «4Р», связанные с развитием электронной коммерции

Обоснованность критики концепции «маркетинг-микс» и актуальность добавления новых элементов к парадигме «4Р»

Инструменты комплекса маркетинга: товар, цена, распределение и продвижение. Содержание инструментов с точки зрения продавца и покупателя.

Взаимосвязь инструментов маркетинг-микса.

Форма проведения занятий: активная. **Используемые средства обучения –** видеопроекционные.

КРАТКИЙ КУРС К ЛЕКЦИИ 3

Изменения и дополнения

В процессе применения концепции маркетинг-микс некоторые исследователи предпринимали попытки ее дополнения или изменения. Был сформулирован целый ряд дополнительных или альтернативных классификаций, которые часто отражали особенности конкретной сферы применения комплекса маркетинга.

В большинстве случаев адаптация проводилась путем добавления одного или нескольких «Р» к мнемоническому списку «4Р» Маккарти. Можно привести ряд примеров подобных дополнений.

Прежде всего необходимо упомянуть дополнительные элементы, предложенные одним из известнейших теоретиков маркетинга Ф. Котлером, — это политическое влияние (political power) и формирование общественного мнения (public opinion formation). Эти дополнительные элементы комплекса маркетинга были предложены Ф. Котлером в связи с введением понятия мегамаркетинга, под которым он понимал искусство предоставления благ сторонам, не относящимся к целевым группам покупателей и посредников, таким, как агенты, дилеры, брокеры, а также таким сторонам, как правительства, профсоюзы и другие группы влияния, которые могут создать непреодолимые барьеры для входа на потенциально привлекательные рынки. При формировании общественною мнения фирма пытается повлиять на него главным образом посредством массовых коммуникаций. С другой стороны, сила политического влияния применяется к «отраслевым чиновникам и представителям правительства, которые мо-

гут оказать влияние на возможность входа и работы на целевом рынке с использованием утонченных приемов лоббирования и ведения переговоров с целью получения желательных результатов без отступления от своих позиций».Например, услуги часто предоставляются па рынках с высокой степенью регулирования — в таких случаях может существовать необходимость изменения регулирующих правил для увеличения степени доступности рынка; лоббирование становится важным видом маркетинговой деятельности.

В теории маркетинга услуг особое внимание уделяется взаимоотношениям, развитию сетей и взаимодействию — такой подход даже получил название «маркетинг партнерских отношений» (relationship marketing). В этом случае дополнения до «7Р» используются для обозначения участников (participants), физических атрибутов (physical evidence) и процесса (process). К участникам относятся служащие предприятия-производителя услуг и клиенты, участвующие в процессе предоставления услуги и таким образом влияющие па ее качество, на текущие и будущие покупки. Под физическими атрибутами понимается среда существования организации сферы услуг и все физические товары и символы, используемые в процессе коммуникации и производства. Процесс обозначает все процедуры, механизмы, динамику деятельности и взаимодействия, в ходе которых осуществляется производство услуги и происходит контакт с клиентом. В рамках этого подхода в качестве активного участника рынка рассматривается не только продавец, но и покупатель; продавец рассматривает покупателя как абсолютно равного партнера, и обе сторон и должны получать выигрыш от складывающихся между ними взаимоотношений.

В торговом маркетинге помимо дополнительного «Р», обозначающего людей, используется еще и презентация (presentation), означающая не только презентацию тиара, но и оформление места продажи. В настоящее время под этим дополнительным элементом может подразумеваться мерчендайзинг, объединяющий весь комплекс мероприятий по воздействию на потребителя в месте продажи.

Российские специалисты, которые в последнее десятилетие активно внедряют маркетинговые подходы в сферу деятельности как коммерческих, так и некоммерческих компаний, также добавляют свои новые элементы. Например, для сферы образования предлагается комплекс «7Р», в котором в дополнение к традиционным четырем элементам добавляются еще personal, process, physical surround (под последним понимается образовательная среда, т.е. физическое пространство предоставления образовательных услуг).

Однако в литературе и в практике маркетологов наиболее часто встречается парадигма «5Р», включающая понятие «people», под которым подразумеваются человеческие ресурсы в широком смысле — и персонал компании, и потребители, и общение с потребителями в процессе личной продажи. По сути, учет человеческою фактора (people) подразумевает не только общение, а даже установление определенных отношений как с персоналом внутри компании, так и с потребителями. Нельзя отрицать важность этого вопроса, особенно в современных условиях развития электронной коммерции и интернет-маркетинга.

Новые добавления к «4Р», связанные с развитием электронной коммерции

Некоторые особенности электронной коммерции обеспечивают ей привлекательность в глазах потребителей (people) уже без всяких дополнительных усилий: удобное время покупок, широкий ассортимент предлагаемых товаров и услуг, сам процесс продаж и некоторый развлекательный аспект (приобретение товаров и услуг в онлайновом режиме часто более интересно, чем при альтернативных вариантах). Но для потребителя наиболее важным, прежде всего, является информационное наполнение сайта или его контент; важна также и форма подачи информации, ее структура, удобство использования и навигации по сайту. Очевидно, что помимо информационного наполнения для привлечения и удержания посетителя важное значение имеет общий вид сайта, его структура, расположенная на нем графика. Все эти элементы должны быть продуманы и реализованы таким образом, чтобы поддерживать и развивать единый бренд компании и/или конкретного товара. Очень важны средства навигации по сайту, понятные для пользователя с любым уровнем подготовки, — к таким сред-

ствам относятся карта сайта, список его основных разделов, удобные гиперссылки для перемещения (например, выхода на главную страницу), средства для поиска нужной информации.

С целью установления долговременных связей с посетителями необходима разработка системы обратной связи. Для организации такой системы требуется наличие постоянной поддержки клиентов: проведение консультаций по электронной почте, в телеконференциях или чатах, поддержание в актуальном состоянии раздела «ответов на часто задаваемые вопросы» (FAQ), проведение регистрации и опросов посетителей. Интересной формой поддержки является привлечение пользователей к работе сайта — проведение различных обсуждений, голосований, дискуссий на различные темы, игр и лотерей. Многие сайты для привлечения посетителей предоставляют разнообразные бесплатные услуги (электронная почта, размещение собственных страниц и т.п.).

Развитием упомянутых выше методов, включающих элемент people, является использование подхода, получившего название персонализация. Персонализация прежде всего требует проведения систематической работы по сбору информации о посетителях с целью ее дальнейшего использования для разработки индивидуального подхода к каждому пользователю.

Персонализация может быть связана с различными подходами:

⇒ *Персонализация, основанная на определенных правилах.* В этом случае сервер работает на основе заданных шаблонов и ограничений, страница генерируется не только на основе действий или предпочтений пользователя, но и на основе правил, заданных на сайте. Подобных правил может быть множество в зависимости от тематики сайта и его предназначения — коммерческого, информационного, рекламного и т.п.

⇒ *Персонализация, основанная на групповой фильтрации.* Этот способ основан на идентификации группы людей, имеющих одинаковые предпочтения. Существуют правила, по которым генерируются страницы, но их немного и они рассчитаны на определенное число групп (сегментов).

⇒ *Мгновенная персонализация* представляет собой наиболее сложный, но и наиболее эффективный способ. Как правило, такими услугами занимаются специализированные компании, которые составляют большие базы данных, получаемые из разных источников — провайдеров, баннерных сетей, различных сайтов, сервисов бесплатной электронной почты. Когда пользователь использует Интернет, он неоднократно посещает таких поставщиков информации, и вся информация о его интересах в сети может собираться в некоторой базе данных. Метод мгновенной персонализации предполагает, что откуда бы пользователь ни приходил на сайт с подобной установленной персонализацией, будет известен его профиль, который передастся из базы данных, и будет определено, к какой категории данный пользователь относится. Соответственно, принимающий пользователя сайт покажет специально сформированную (персонализированную) страницу.

Роль персонализации важна и для компаний, работающих по схеме B2B (business-to-business). В данном случае речь идет об информации о компаниях-поставщиках и о компаниях-потребителях, и персонализация рассматривается не как угроза нарушения приватности, а как способ оптимизации издержек в цепочке поставок. Поэтому компании, как правило, в полной мере осведомлены о потребностях партнеров и о выполняемых ими операциях, и программы персонализации осуществляются в рамках функционирования сетей экстранет. В качестве примера можно привести деятельность компании Dell, которая рассматривает объем персонализации в работе с корпоративными партнерами в зависимости от ценности для компании этих партнеров (объемов закупок). Такая стратегия обеспечивает повышение объемов закупок и увеличения показателей ценности партнеров.

Современный подход к учету человеческого фактора, то есть элемента people, позволяет не только привлекать в электронные магазины все большее число посетителей, но и помогает посетителям реальных, офлайновых магазинов. Розничные торговцы все более активно применяют интернет-технологии в обычных магазинах в форме Web-киосков, позволяющих потребителям совершать

онлайновые покупки в виртуальном двойнике того же самого магазина". Web-киоски являются эффективным способом расширения ассортимента предлагаемых товаров и сокращения упущенной выгоды. К тому же, позитивный опыт пользования Web-киосками может дать клиентам, неохотно пользующимся электронным магазином, необходимый толчок к увеличению объема онлайновых покупок.

Причина успешного внедрения стратегии Web-киосков опять же связана с использованием фактора people: покупателю часто значительно удобнее оформить заказ через установленный в магазине киоск, нежели обратиться к продавцу с аналогичной просьбой, или сходить в другой магазин. Web-киоски могут также использоваться в качестве источника дополнительной информации о товарах, поскольку такой киоск располагает значительно большим объемом информации в сравнении с продавцом.

Хотя опытные пользователи имеют возможность подключиться к сети из дома и приобрести необходимый товар в любом из множества электронных магазинов, интернет-киоски, тем не менее, имеют определенные преимущества перед онлайновой торговлей. Потребители все еще желают увидеть и потрогать товар руками. Таким образом, различные изменения и дополнения к концепции «4Р» производятся не только в связи с необходимостью расширения комплекса маркетинга с целью учета каких либо специфических особенностей его применения, но также и *к* связи с развитием новых технологий и, в частности, электронной коммерции. Но насколько зги дополнения вообще оправданы?

Обоснованность критики концепции «маркетинг-микс» и актуальность добавления новых элементов к парадигме «4Р»

В процессе практического применения концепция «маркетинг-микс» часто подвергалась незаслуженной критике, и именно вследствие этой критики предпринимались попытки по ее дополнению или изменению.

Специалисты в области маркетинга даже свели всю критику в девять параграфов, получивших название «списка Ван ден Будьте». Можно привести некоторые из этих критических положений:

⇒ концепцию «маркетинг-микс» упрекали в том, что она применима только к событиям на микроуровне, затрагивая в основном лишь продавца. Но это не так, поскольку элементы концепции могут относиться к любому виду обмена, затрагивая любого из субъектов, а также общество в целом (при использовании, например, подхода, который Ф. Котлер назвал *социально-этическим маркетингом* — societal marketing);

⇒ считается, что концепция имеет очень ограниченное применение для управления организацией, в которой она используется. Здесь, как и во многих критических замечаниях, имеют место нереалистичные, завышенные требования — маркетинг-микс создавался вовсе не как инструмент формирования внутрифирменных организационных структур;

⇒ возникают претензии, что сама концепция не обеспечивает четкого ответа на вопрос о взаимодействии (взаимоотношении) между ее элементами. Здесь также нужно подчеркнуть, что набор маркетинговых инструментов вовсе не обязан содержать какой-либо теории о взаимодействии между ними или какого-либо механизма для разработки такого взаимодействия;

⇒ критика концепции «маркетинг-микс» за то, что она мало ориентирована на рынок, не учитывает того, что согласно классической теории маркетинга разработке маркетинг-микс всегда предшествуют *маркетинг рисёрч* (marketing research), что подразумевает подробное исследование рынка, а также сегментирование и позиционирование;

⇒ концепцию критикуют также за оторванность от нужд всего общества в целом, от различных правительственных и общественных организаций и за ориентацию только на связь производителя и маркетинговых посредников. В этом случае речь также идет о завышенных требованиях к ограниченной концепции — критикам следует обратить внимание на социально-этический маркетинг;

⇒ обвинения, связанные с игнорированием институциональных и социальных элементов, поддерживающих процесс маркетинга, таких как власть, взаимозависимость и т.п., вообще направляются совершенно не по адресу.

Подобные проблемы должны находить свое решение в рамках стратегического маркетинга и стратегического менеджмента, но уж никак не концепции «маркетинг-микс».

Конечно, нельзя отрицать общую полезность для маркетинга новых элементов, добавляемых к «4P». Например, добавление понятия «people» как нового элемента маркетинга-микс, как представляется, позволило бы «примирить» позиции американской и скандинавской школ маркетинга. Скандинавская школа исторически больше внимания уделяет маркетингу взаимоотношений, и ее представители критикуют сторонников американского подхода к маркетингу за излишнюю функциональность или механистичность, связанную с моделью «4P», и отсутствие внимания к человеческому фактору. В целом такая критика не совсем оправдана, поскольку концепция «маркетинг-микс» совершенно не противоречит идее взаимоотношений.

Но в связи с изложенными выше возражениями в ответ на совершенно необоснованную в целом критику маркетинга-микс и завышенные ожидания возникает вполне закономерный вопрос: «А зачем, собственно говоря, необходимо изменять "классическую", устоявшуюся концепцию?» Тем более что на всем протяжении ее существования эти изменения носили и в настоящее время носят достаточно хаотичный характер. В отличие от самой концепции, с которой согласны все теоретики и которую активно используют маркетологи-практики, по поводу различных изменений до сих пор у специалистов не сложилось единого мнения. Да и вряд ли это вообще возможно в связи с разнородностью всех этих изменений и в связи с желанием некоторых специалистов вместить все богатство маркетинговых подходов в простую и мощную, но в то же время и ограниченную концепцию. «Концепция "маркетинг-микс" проста, мощна, но в то же время так же ограничена с точки зрения маркетингового мышления, как алфавит с точки зрения развития языка».

Задавшись этим вопросом, хочется получить, наконец, квалифицированный ответ от кого либо из непререкаемых авторитетов в маркетинге. И вот, наконец, такой ответ получен!

Во время своего недавнего визита в Россию Ф. Котлер, чей авторитет в маркетинге, как представляется, не подлежит сомнению, дал интервью главному редактору журнала «Маркетинг в России и за рубежом» Е.П. Голубкову. В рамках этого интервью собеседники уделили внимание вопросу, обсуждавшемуся в настоящей статье:

«Е.П. Голубков: Ваше отношение к структуре комплекса маркетинга, выходящей за рамки «4Р»? Нет ли здесь противоречия определению, согласно которому «комплекс маркетинга» — набор поддающихся контролю маркетинговых инструментов», а не просто факторов, влияющих на маркетинг?

Ф. Котлер: Да, действительно, существует только четыре элемента комплекса маркетинга (продукт, цена, доведение продукта до потребителя и продвижение продукта), являющиеся контролируемыми инструментами комплекса маркетинга. Можно назвать еще сегментацию, но она не начинается с «Р».

Итак, два авторитетных ученых в области маркетинга утверждают: можно метке выделить единую концепцию «маркетинг-микс», состоящую из четырех элементов \ называемую «4Р». Все остальные добавления к этим четырем элементам нарушают единство и стройность этой концепции и не могут рассматриваться наравне с «классическими» элементами комплекса маркетинга. Очень четко эта мысль выражена так: «Иногда в комплекс маркетинга включают и другие элементы, начинающиеся н; букву «Р» (концепции «5Р», «6Р», «7Р»), Представляется, такое расширение понятия; «комплекс маркетинга» уязвимо для критики».

Хочется надеяться, что благодаря дискуссии Ф. Котлера и Е. Голубкова, в затянувшемся споре наконец-то может быть поставлена точка! Пусть комплекс маркетинга остается неизменным и подразумевает только «4Р» и ничего более!

А все остальные изменения, добавления и приложения, важность и актуальное!' которых, особенно в специальных областях, было бы просто бессмысленно отрицать пусть существуют отдельно и только отдельно! Со временем можно даже придумать какое-либо интересное название для таких дополнений, и тот ав-

тор, который придумает это название, которое понравится всем маркетологам и войдет в их практику, прославится не меньше, чем Маккарти.

Только для того, чтобы открыть дискуссию по этому вопросу, в итоге которой может быть получено что-то интересное (вовсе не претендуя на какое-либо признание), можно предложить, например, название Co-marketing-mix. Используя такое название, можно даже уточнять, о какой сфере применения маркетинга идет речь. Например, можно говорить о **«co-marketing-mix** lor **distribution»,** «co-marketing-mix for selling», «co-marketing-mix for services» и т.д.

Таким образом, после рассмотрения вопроса о трансформации комплекса маркетинга можно сделать вывод: «Комплекс маркетинга (marketing mix) — совокупность параметров маркетинговой деятельности организации, манипулируя которыми она старается наилучшим образом удовлетворить потребности целевых рынков. Наиболее обоснованной является концепция «4Р», согласно ей комплекс маркетинга состоит из четырех элементов, каждый из которых в английском языке начинается-с буквы «р»: продукт (product), цена (price), доведение продукта до потребителя, до «места» (place), продвижение (promotion) продукта».

Коммуникационный комплекс[17] занимается созданием и оформлением информации, направленной на рынок сбыта с целью управления (или, лучше сказать, влияния) поведением уже имеющихся и потенциальных покупателей. **Комплекс коммуникаций** – это сочетание личных и неличных коммуникаций. Личные коммуникации предполагают непосредственное общение в ходе личной встречи между продавцом и покупателем – сюда относятся личные продажи. Неличные (массовые) коммуникации направлены на всех потребителей или их отдельные группы. Сюда входят реклама, стимулирование сбыта и работа с общественностью. При разработке коммуникационного комплекса важно установить соотношение личных и неличных коммуникаций, которые будут использоваться.

Итак, рассмотрим **инструменты коммуникационного комплекса.**

[17] http://www.webkursovik.ru/kartgotrab.asp?id=-153194

1. Личные продажи, как мы уже упоминали, означают прямую коммуникацию органов сбыта производителя (коммивояжеры, представители) с клиентами. Этот инструмент тесно связан с дистрибуционной политикой. Важными параметрами здесь являются время, длительность и частота посещений. Прямая персональная коммуникация представляет собой самый действенный, но, в то же время, самый дорогой инструмент коммуникационной политики.
2. Реклама – это намеренное, но не принудительное, влияние на потребителей с помощью специальных (массовых) средств коммуникации, служащее целям сбытовой политики.

При использовании рекламы необходимо определить размер рекламного бюджета, его распределение по времени, а также выбрать средства рекламы и рекламные носители, которые будут использоваться в рамках имеющегося бюджета. Особое значение имеет креативная сторона разработки рекламных средств.
3. Стимулирование сбыта (sales promotion) представляет собой меры, которые служат для поддержки и повышения отдачи от работы собственных органов сбыта, посредников, т.е. для стимулирования действий потребителя (например, обучение дилеров, презентации товара и реклама в местах продажи – плакаты, надписи, «следы» на полу). Стимулирование сбыта как дополняющий инструмент рекламы приобретает все больший вес в связи с переходом на самообслуживание.
4. Работа с общественностью (Public Relations) предполагает планомерно выстраиваемые отношения между предприятием и различными группами, сегментами общества (например, клиенты, государство, спонсоры) с целью обеспечить общественное доверие и понимание. PR имеет большое аквизиторное воздействие. Сюда же входит и паблисити – обращение к общественности в форме новостей, комментариев экспертов и т.п.

Инструменты комплекса маркетинга: товар, цена, распределение и продвижение. Содержание инструментов с точки зрения продавца и покупателя.

Теперь подробнее поговорим о составляющих инструментов маркетинга:

Инструмент	Product (продукт).	Price (цена).	Place (распределение).	Promotion (продвижение).
Что входит	Номенклатура Качество Дизайн Характеристики Название Упаковка Размеры Обслуживание Гарантии Возврат	Прейскурант Скидки Надбавки Периодичность платежей Условия кредита	Каналы распределения Охват рынков Ассортимент Размещение Управление запасами Транспорт	Стимулирование сбыта Реклама Служба сбыта Связи с общественностью Прямой маркетинг

Маркетинг обеспечивает связь предприятия с внешней средой. Поэтому на маркетинг-микс полезно смотреть с двух сторон: как со стороны предприятия (4P), так и со стороны потребителя (4C).

Различия в восприятии инструментов маркетинга.

Инструмент маркетингового комплекса 4P.	Восприятие		Инструмент маркетингового комплекса 4C.
	Производитель/продавец	Покупатель/потребитель	
Product (продукт). Товар или услуга.	Предмет или вид деятельности, предназначенный для продажи.	Полезность, определяемая нуждой, потребностью. Средство решения проблем потребителя.	Customer needs and wants (нужды и потребности).
Price (цена)	Источник покрытия затрат и получения дохода.	Воспринимаемая ценность товара.	Cost to customer (издержки клиента).
Place (распределение)	Система сбыта товаров с привлечением посредников (или без них).	Охват целевой группы, доступность, определяемая удобствами при покупке.	Convenience (удобство).
Promotion (продвижение)	Средство стимулирования для увеличения продаж.	Информативность и привлекательность (формирование отношения и действия).	Communication (коммуникации).

Взаимосвязь инструментов маркетинг-микса.

В комплексе маркетинга все связано со всем. Примеры взаимного влияния факторов приведены в таблице.

Влияющий фактор	Фактор, подвергающийся влиянию	Характер влияния
Товар	Цена	От качества товара, стоимости ресурсов, затрат на разработку, и т. д. зависит цена товара.
	Распределение	Категория товара определяет выбор торговых сетей и посредников.
	Продвижение	Свойства товара являются естественными основаниями для его продвижения.
Цена	Товар	Более дорогой товар воспринимается как более качественный.
	Распределение	Торговать товаром должно быть выгодно.
	Продвижение	Для продвижение дорогих и дешевых товаров используются разные образы.
Распределение	Товар	Упаковка товара должна выделять товар среди других на полке.
	Цена	Конечная цена для потребителя включает в себя вознаграждение торговых посредников.
	Продвижение	Эффективность усилий по продвижению зависит в том числе от доступности товара.
Продвижение	Товар	Упаковка должна представить товар выгодным образом, что определяется в том числе решениями по продвижению.
	Цена	«Раскрученность» това-

		ра дает возможность установить на него премиальную цену.
	Распределение	Торговые сети с большей охотой берут на реализацию рекламируемый товар.

Второй аспект взаимного влияния инструментов комплекса маркетинга состоит в том, что деньги в организации – ресурс ограниченный, поэтому приходится выбирать. Вложиться в рекламу или увеличить процент для торговых посредников? Усовершенствовать товар или понизить цену? И так далее, и тому подобное.

Искусство маркетинга заключается в том, чтобы обеспечить оптимальное соотношение инструментов комплекса маркетинга, обеспечивающее наибольшую эффективность маркетинговых усилий на целевом рынке.

ЛЕКЦИЯ 4. МОДЕЛИ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

Рассматриваемые вопросы

Модель 7P

Латеральный маркетинг

"Три И" интрамаркетинга

Другие "P"

Критика расширенных моделей комплекса маркетинга

Модель "4C"

Модель SIVA

Модель 7P

Сравнительная таблица основных моделей комплекса маркетинга

Форма проведения занятий: активная. **Используемые средства обучения –** видеопроекционные.

КРАТКИЙ КУРС К ЛЕКЦИИ 4.

Модель 7Р

Расширенный **маркетинг-микс 7Р** постепенно вытесняет 4Р, потому что лучше соответствует особенностям сферы услуг, ставшей сегодня основной клиенткой маркетологов.

Можно заметить, что все три дополнительных части маркетинг-микса относятся к внутренним факторам работы предприятия, а не к его внешним характеристикам, как первые четыре части. Маркетинг-микс 7Р признает, что происходящее внутри предприятия имеет прямое отношение к маркетингу, так что кроме внешнего, требуется и внутренний маркетинг. Пристальное внимание к внутренним параметрам предприятия - кредо интрамаркетинга, но вместо простого перечисления вещей, на которые нужно обращать внимание, интрамаркетинг говорит, как конкретно с ними работать.

Маркетинг отношений (Relationship Marketing)

Еще одна набирающая популярность концепция маркетинга отношений предлагает еще один компонент маркетинг-микса:

- ⇒ Partnerships - долгосрочные отношения между производителем или поставщиком услуг и потребителем.

Суть маркетинга отношений в контроле взаимодействий индивидуально с каждым клиентом. Это позволяет эффективно отслеживать изменение его предпочтений, поддерживать лояльность, применять индивидуализированные методы мотивации. Еще в 70-х годах 20-го века для предприятий массового производства и обслуживания маркетинг отношений был попросту невозможен, но с развитием информационных технологий и CRM-систем (Customer Relationship Management) он может применяться в любой сфере бизнеса.

CRM-система предназначена для сбора и анализа всей доступной информации о каждом клиенте: его персональные данные, историю взаимодействий клиента и бизнеса. В перспективе CRM-системы будут получать данные о клиенте и из внешних источников - государственных и индустриальных баз данных, находить информацию о клиенте в открытых информационных источниках и т.д.

Все эти данные позволят создавать точную модель личности каждого клиента, а следовательно, получать возможность контролировать его поведение. В настоящее время, кажется, еще не существует программного обеспечения, способного выполнять эффективный анализ личности на основе неполных данных, однако можно с уверенностью сказать - это лишь вопрос времени.

В некоторых областях бизнеса, например в сфере банковских услуг, маркетинг отношений и применение CRM-систем стало обычным делом, в других, таких как розничная торговля, только набирает обороты.

Очередной прорыв в маркетинге отношений можно связать с внедрением RFID-технологий

Естественно, что маркетинг отношений поднимает вопрос о том, до какой степени персональная информация может использоваться в целях маркетинга. Какая информация может собираться бизнесом, а какая не должна? Где грань, за которой сбор личной информации о клиенте перестает быть этичным? Четких ответов не существует.

Интрамаркетинг при работе с системой предприятие-рынок также анализирует ее на уровне отдельных личных коммуникаций между людьми, участвующими в системе. Однако, интрамаркетинг не стремится просчитывать и влиять на поведение каждого клиента, вместо этого мы делаем фокус на когнитивных свойствах предприятия, его идентичности и нужным образом ее организуя, создаем благоприятные условия, контекст, для положительных индивидуальных коммуникаций между людьми: между сотрудниками, между сотрудниками и клиентами, между клиентами. Таким образом, интрамаркетинг работает не только с контактами между сотрудниками и клиентами, но и с остальными коммуникациями в системе.

Латеральный маркетинг

Одна из последних нашумевших модернизаций маркетинга - так называемый латеральный маркетинг. Он примечателен тем, что к нему приложил руку сам Котлер и нужно отдать ему должное, он сделал буквально самоотверженную

попытку приблизиться к живой практике маркетинга, жертвуя системностью классических представлений.

Латеральный маркетинг не предлагает новых маркетинговых схем, он подчеркивает креативную природу эффективного маркетинга. Котлер говорит, что сегодня нужно отходить от стандартных схем, проявлять больше творчества и креативности. И тут с ним следует полностью согласиться. Но вот **как** он предлагает это делать - это вызывает лишь недоумение. Котлер предлагает стимулировать креативность с помощью принципов латерального мышления. Латеральное мышление - очередная попытка создать схему творчества, рецепт создания гениальных идей. Это набор схем, правил креативного поиска идей. Например, метод сопоставления разнородного: нужно взять две несвязанных вещи и придумать между ними связь. В результате мы должны получить креативную идею. Если применить ее к одной из частей маркетинг-микса, мы получим латеральный маркетинг.

Интрамаркетинг является системой мышления, также предназначенной для поиска эффективных идей и решений, однако мы не рассматриваем креативность как самоцель и не опираемся на схемы творчества, которые, по опыту, бесполезны. Вместо этого интрамаркетинг предлагает принципиально перейти на новую базу для восприятия и анализа предприятия, которая не заставляет "креативно искать идеи", а получать эффективные решения напрямую из результатов анализа ситуации.

Наиболее успешной (по признаку распространенности в умах маркетологов и ученых) из "расширенных" трактовок комплекса маркетинга сейчас можно назвать концепцию "7P", в которой к "4P" добавляются еще 3: People, Process и Physical Evidence.

Люди (PEOPLE) - контингент, имеющий отношение к процессу купли-продажи;

Процесс покупки (PROCESS) – то, что связано с деятельностью покупателя по осуществлению выбора товара;

Физический атрибут (PHYSICAL EVIDENCE) - материальный предмет, который может служить для клиента подтверждением факта оказания услуги.

Эта концепция изначально создавалась для маркетинга услуг, однако сейчас все большее число исследователей пытаются применять ее и к "товарному" маркетингу. Что, тем самым, делает ее еще более уязвимой для критики.

Треугольник маркетинга услуг

Так много тут разных факторов, что просто их перечислять - это дурное занятие. Поэтому нам нужно поступить иначе. Построим схему отношений, действующих в условиях предприятия, которое работает в сфере услуг. В ней будет три элемента:

Компания и менеджмент

⇒ Сотрудники

⇒ Клиенты

⇒ Каждый элемент этой схемы связан с остальными, так что весь маркетинг разветвляется на три потока:

Внешний маркетинг

⇒ Интерактивный маркетинг

⇒ Внутренний маркетинг

Эта схема вносит гораздо большую ясность в нашу голову. Теперь нам проще планировать наши маркетинговые усилия - для этого нам следует оценить качество каждого из звеньев этого треугольника, определить насколько они согла-

сованы между собой, выделить наиболее проблемные стороны, поставить задачи по их исправлению и - вперед!

Испытываете энтузиазм? Все ли понятно? Остается неясность? Да. По каким направлениям работать мы уже знаем, но вот что именно делать? Наш треугольник не может нам дать ответа. Нужно что-то еще.

"Три И" интрамаркетинга

Для получения из абстрактных маркетинг-микса 7P и треугольника маркетинга конкретных программ действий требуется идейная основа, проясняющая взаимосвязь и взаимозависимость различных аспектов маркетинга.

Мы в ателье ER используем для этого нашу схему "Три И", к которой можно обратиться всякий раз, когда нам нужно решить о том, что мы должны сделать на следующем этапе разработки маркетинга предприятия. В соответствии с этой схемой маркетинг реализуется циклами, в каждом из которых поочередно проходятся три стадии, сменяется три фокуса внимания:

⇒ Интерьер

⇒ Идентичность

⇒ Информация

Всю стратегию маркетинга можно осмыслить как один большой цикл по этим "трем И", но и на каждом локальном этапе мы можем совершать цикл по этой схеме.

Неутешительный итог

Как вы видите, таких вещей как популярный сегодня маркетинг-микс 7P оказывается недостаточно, для того, чтобы получить практическое руководство к действию, когда вы сидите на берегу моря маркетинговых проблем своего бизнеса. Требуется какое-то общее понимание, направление - как делать маркетинг каждый день, как он должен влиять на ежедневную деятельность руководства и персонала, как он должен влиять на принимаемые решения, начиная от самого главного - выбора стратегического пути развития бизнеса.

Один из таких инструментов, схема "Три И" - был разработан атлье ER и используется нами в маркетинге предприятий малого и среднего бизнеса. Мы не претендуем на то, что это схема будет лучшей и для вашего бизнеса. Может быть, в своей ежедневной работе вам больше поможет какое-то ваше собственное изобретение. Но каким бы оно ни было, оно должно учитывать особнности восприятия вашего бизнеса со стороны персонала и клиентов. Хочешь-не хочешь, а придется задуматься о том, как на самом деле воспринимают люди ваше предприятие.

Другие "P"

Введение новых элементов в комплекс маркетинга обычно обосновывается критикой канонической формулы "4P". В основном концепцию "4P" критикуют за то, что она ориентирована на микроуровень и затрагивает лишь продавца. При этом для расширения списка "P" обычно используются:

Упаковка (PACKAGE);

Покупка (PURCHASE) - представляет собой не только предпосылки к осуществлению покупки, но также и последствия принятия такого решения;

Персонал (PERSONNEL);

Окружающая среда (PHYSICAL PREMISES/SURROUND) – условия, создаваемые продавцом с целью более эффективной реализации своего товара;

Прибыль (PROFIT) – капитал, полученный в виде дохода относительно вложенных средств;

Связи с общественностью (PR, PUBLICITY) - создает положительную репутацию продукту и организации в целом

Критика расширенных моделей комплекса маркетинга

Как шутят критики, многие маркетологи, перебирая словарь английского языка, пытаются найти слова, начинающиеся на «Р» и подходящие к маркетингу, чтобы сделать из них новые "Р". Однако, насколько это оправдано? Е.П. Голубков [2] отмечает, что расширенное содержание комплекса маркетинга перестает удовлетворять определению данного понятия. Традиционная структура комплекса маркетинга принята ведущими маркетологами мира. Добавленные элементы характеризуют не комплекс маркетинга, а факторы, влияющие на маркетинговую деятельность, которые необходимо учитывать в том числе и при разработке комплекса маркетинга.

Например, такие элементы, как "Package", "Physical Evidence", "Profit" и "Public relations" являются составными частями, подэлементами комплекса маркетинга. Первые два являются подэлементом "Product", третий - частью "Price", а четвертый - частью "Promotion".

Элемент "People" - это элемент внешней среды, который не могут контролировать маркетологи. Именно на потребителей направлен комплекс маркетинга. Через ценовую политику, качество продукции, удобное географическое расположение, а так же с помощью инструментов рекламы и PR, компания воздействует на своих потребителей. Поэтому потребителей как элемент комплекса маркетинга рассматривать нельзя. Нужно рассматривать их как объект, на который направлен комплекс маркетинга. К тому же если бизнес компании является b2b, то словом "People" этот элемент охарактеризовать было бы не совсем корректно.

Элемент “Personal” входит в качестве кадровой составляющей во все четыре элемента комплекса маркетинга. Кроме того, персоналом невозможно манипулировать так, как, скажем, с ассортиментом товара и его ценой.

Тому же критерию возможности прямого управления не удовлетворяют элементы "Purchase", "Process" и "Physical Premisses/Surround".

Модель "4C"

Существует и еще одна известная попытка изменить каноническую формулу "4P", сместив фокус с продавца на потребителя... правда, ценой полного отказа от "P". Это т.н. концепция "4C", предложенная Бобом Лотеборном в 1990 году.

Элементами модели являются:

1. Customer needs and wants - нужды и потребности покупателя;
2. Cost to the customer – затраты покупателя;
3. Communication – информационный обмен;
4. Convenience – удобство.

Очевидно, что в данной концепции в качестве приоритета выделяются предпочтения потребителей. Причем этот приоритет действует на всех без исключения этапах процесса производства и реализации товаров или услуг. Однако, традиционный комплекс маркетинга, состоящий из "4P", так же имеет в приоритете предпочтения потребителей. При разработке «продукта», «цены», «продвижения» и «каналов распределения» проводятся маркетинговые исследования, изучаются ожидания потребителей. И даже более того - при разработке комплекса маркетинга учитываются не только предпочтения потребителей, но и конкуренты, поставщики, контактные аудитории. И, наконец, управление потребителем просто невозможно, так как этот элемент внешней среды не поддается прямому управлению.

Модель SIVA

Эта альтернативная модель комплекса маркетинга была предложена Chekitan S.Dev и Don E. Schultz в журнале Marketing Management за янв/фев 2005г. Это, по существу, та же модель "4P", только с "обратной" стороны - как бы глазами покупателя. В этой модели каждому из элементов классической формулы "4P" ставится в соответствие элемент модели "SIVA"

Продукт -> Решение (Solution)

Продвижение -> Информация (Information)

Цена> Ценность (Value)

Дистрибуция-> Доступ (Access)

Четыре элемента модели SIVA составляют:

Решение (Solution): Насколько подходящее найдено решение проблемы/удовлетворения потребности покупателей.

Информация (Information): Знают ли покупатели о решении, и если так, от кого они узнают информацию, достаточную, чтобы принять решение о покупке?

Ценность (Value): Знает ли покупатель о ценности операции, какие издержки он понесет, какие выгоды, чем они могут пожертвовать, каково будет вознаграждение?

Доступ (Access): Где покупатель может найти решение. Легко ли они могут его купить, близко или далеко, и принять поставку.

Комплекс маркетинга **(marketing-mix)** – это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желательную ответную реакцию со стороны целевого рынка. Функция маркетинг-микс состоит в том, чтобы сформировать набор (mix), который не только бы удовлетворял потребности потенциальных клиентов в рамках целевых рынков, но и максимизировать эффективность организации.

Модель 7P

Наиболее успешной (по признаку распространенности в умах маркетологов и ученых) из "расширенных" трактовок комплекса маркетинга сейчас можно назвать концепцию "7P", в которой к "4P" добавляются еще 3: **People**, **Process** и **Physical Evidence**.

Люди (PEOPLE) - контингент, имеющий отношение к процессу купли-продажи;

Процесс покупки (PROCESS) – то, что связано с деятельностью покупателя по осуществлению выбора товара;

Физический атрибут (PHYSICAL EVIDENCE) - материальный предмет, который может служить для клиента подтверждением факта оказания услуги.

Эта концепция изначально создавалась для маркетинга услуг, однако сейчас все большее число исследователей пытаются применять ее и к "товарному" маркетингу. Что, тем самым, делает ее еще более уязвимой для критики.

Итак, ситуация запутанная. Все перемешалось - и сотрудники с их амбициями и клиенты с их темной психологией... Нужно распутывать это клубок, как-то рассортировать все аспекты маркетинга в сфере услуг, иначе просто не знаешь с чего начинать. И мы начнем с самой известной, но и самой бесполезной на практике идеи - так называемого маркетинг-микса 7P.

Маркетинг-микс 7P - семь зайцев, за которыми невозможно угнаться

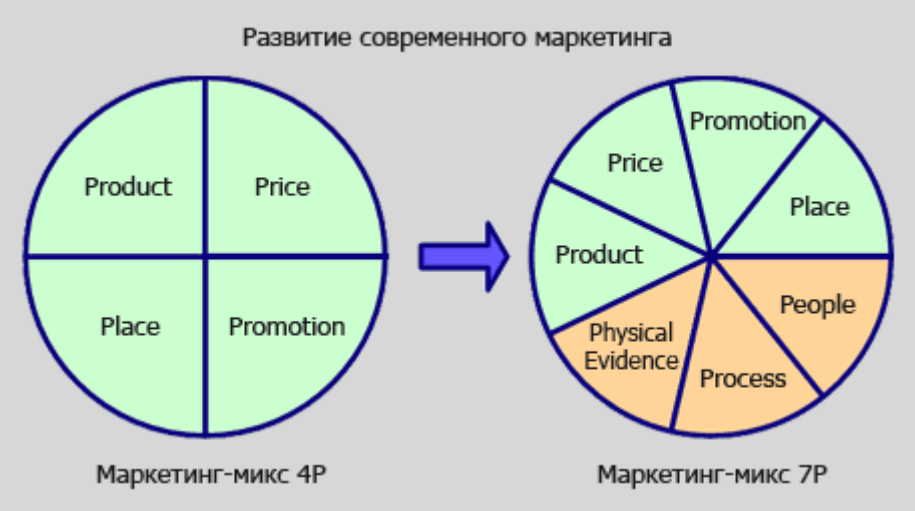
Когда-то, на заре маркетинга, было важно решить, что относится к сфере влияния маркетинга, какие факторы должны учитываться при разработке стратегий маркетинга на среднем производственном предприятии. И таких факторов выделили четыре, а сама идея получила название маркетинг-микса 4P по их первым буквам:

- ✓ Product
- ✓ Price
- ✓ Promotion
- ✓ Place

Обратите внимание - по схеме 4P внутренние процессы и персонал не заслуживают никакого маркетингового внимания, не говоря уже о чьей-то психологии. Но как же применяется маркетинг-микс 4P? Определенного ответа не существует, применяйте его как вам угодно. Например, вы можете по понедельникам работать над продуктовой составляющей маркетинга, по вторникам заниматься ценообразованием и т.д. А можете по американской традиции составить себе список вопросов в духе "Какие вопросы требуют решения по части продвижения? По части ценообразования? Насколько хорошо организованы факторы, которые относятся к последней P маркетинг-микса?" и т.д. Увы, ничего более конкретного, так что маркетинг-микс 4P - это скорее способ тренировки ума, нежели практическое руководство к действию.

И совсем дело испортилось, когда маркетинг в сфере услуг заставил расширить это 4P еще тремя:

- ✓ People
- ✓ Process
- ✓ Physical Evidence



Обратите внимание - все три добавки имеют отношение к внутренним факторам предприятия и к психологии. Все бы хорошо, да теперь хоть как-то использовать этот маркетинг-микс 7P стало еще труднее. Даже рабочих дней недели не хватит, если заниматься каждым аспектом по одному дню, а если составлять опросный лист, это будет здоровенный и бестолковый документ, в котором будет много вопросов, но никакой системы.

За четырьмя зайцами еще можно угнаться, но точно не за семью, тем более такими разными. Так что нам для наведения порядка в голове с маркетингом услуг маркетинг-микса недостаточно.

Сравнительная таблица основных моделей комплекса маркетинга[18]

Модель	Английская расшифровка	Русская расшифровка	Примечание
4P	Product, Price, Place, Promotion	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение	Джерри Маккарти (Jerry McCarthy), 1964

[18]http://bigreferat.ru

4P+1S	Product, Price, Place, Promotion, Service	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Обслуживание	
5P	Product, Price, Place, Promotion, Personnel	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Персонал	
	Product, Price, Place, Promotion, Package	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Упаковка	
	Product, Price, Place, Promotion, Publicity	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Связи с общественностью	
5P+1S	Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Service	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Персонал, Обслуживание	
6P	Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Publicity	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Персонал, Связи с общественностью	
7P	Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Люди, Процесс, Физический аттрибут	Б.Бумс и Дж.Битнер (Bitner, J. and Booms, B.), 1981
10P	Product, Price, Place, Promotion, People, Personnel, Package, Purchase, Probe, Public Relations	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Люди, Персонал, Покупка, Апробирование, Связи с общественностью	
12P	Product, Price, Place, Promotion, PR, People, Personnel, Process, Package, Purchase, Physical Premises, Profit	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Связи с общественностью, Люди, Персонал, Процесс, Упаковка, Покупка, Окружающая среда, Прибыль	
4C	Customer needs and wants, Cost to the customer, Commu-	Нужды и потребности покупателя, Затраты покупателя, Информационный	Боб Лотеборн (Bob Lauterborn), 1990

	nication, Convenience	обмен, Удобство	
4A	Acceptability, Affordability, Availability, Awareness	Приемлемость, Возможность приобретения, Наличие, Осведомленность	
4E	Ethics, Esthetics, Emotions, Eternities	Этика, Эстетика, Эмоции, Преданность	"Гуманистическая модель маркетинга"
SIVA	Solution, Information, Value, Access	Решение, Информация, Ценность, Доступ	Ч.Дев и Д.Шульц (Chekitan S.Dev и Don E. Schultz), 2005
2P+2C+3S	Personalisation, Privacy, Customer Service, Community, Site, Security, Sales Promotion	Персонализация, Приватность, Обслуживание клиентов, Сообщество, Сайт, Безопасность, Стимулирование продаж	Комплекс электронного маркетинга (e-marketing), Otilia Otlacan, 2005

ЛЕКЦИЯ 5. СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА

Рассматриваемые вопросы

Основные понятия

Форма проведения занятий: активная. **Используемые средства обучения –** видеопроекционные.

КРАТКУЙ КУРС К ЛЕКЦИИ 5

Основные понятия

Современный маркетинг все дальше уходит от классических представлений, сформулированных в середине 20-го века отцом маркетинга Котлером. То, что было хорошо и правильно в индустриальную эпоху теряет смысл сегодня, в постиндустриальный 21-й век. Этот процесс начался еще в 80-х годах двадцатого века, а сегодня и сам Котлер, в своих последних трудах, ставит под сомнение основы классического маркетинга.

В наши дни базовые предпосылки маркетинга развиваются по нескольким направлениям, приспосабливающим их к новой реальности и современным особенностям экономики. Возникают дополнения к маркетингу, новые понятия,

выходящие за границы аксиом классического маркетинга (например, широко используемое сегодня понятие бренда). Однако, с каждой новой попыткой преодоления ограниченности классических постулатов маркетинга он ослабевает как стройная система знаний, так что каждая новая модернизация становится очередной заплатой на обветшавшем здании. Такое сооружение обречено однажды рухнуть.

Когда мы начали разработку интрамаркетинга, мы сознательно освободили свой ум от всех ограничений и действовали эмпирически, то есть, просто смотрели на реальность и искали лучший способ ее описать. Поэтому интрамаркетинг не является очередной заплатой, он в корне изменяет представления о задачах развития бизнеса в условиях свободного глобализированного общества. И все-таки, интрамаркетинг появился не на пустом месте. Он является естественной эволюцией классического маркетинга, пересмотревшей его самые глубокие основания - способ мышления над задачами развития. Интрамаркетинг меняет нашу логику.

Для понимания интрамаркетинга может быть полезно познакомиться с теми современными версиями классического маркетинга, которые стараются приспособить его к нынешним условиям.

Любая экономическая стратегия синтезирует теоретические и практические вопросы функционирования фирмы на рынке на основе складывающихся закономерностей. М. Портер выделил три базовые конкурентные стратегии[19]: за счет экономии на издержках, за счет дифференциации, за счет специализации. Они различаются по целевому рынку (весь рынок или сегмент) и по типу реализуемого конкурентного преимущества (по издержкам или качеству товара).

Общие требования, предъявляемые к стратегии маркетинга, можно свести к следующим:

1. Реализм в оценке рынка и своих возможностей.

---

[19]Маркетинг. Сборник студенческих работ – 2013

Основы менеджмента.1. Сборник студенческих работ, Ч. 3 -2012

2. Альтернативность выбора мер (увеличение – снижение цен на товары, рекламу; количество продавцов, т.е. действия в совокупности по различным видам деятельности).

3. Четкость, ясность, понятность поставленной цели.

4. Гибкость действий (возможность в случае воздействия каких-либо факторов быстро реагировать на изменение ситуации).

5. Локализация во времени, что позволяет очертить определенный круг целей: кратко-, средне- и долгосрочные.

Также исследователи отмечают четыре основных типа стратегии конкурентной борьбы:

1. *Силовая стратегия* – характерна для фирм, действующих в сфере крупного, стандартного производства товаров и/или услуг. Фундаментальный источник силы придерживающихся ее фирм заключен в том, что такое производство обычно можно наладить более эффективно и с меньшими издержками, чем изготовление небольших партий, сильно отличающихся друг от друга товаров. Кроме того, силовая стратегия использует преимущества, создаваемые широкомасштабными научными исследованиями, развитой сбытовой сетью и крупными рекламными кампаниями.

Для этой стратегии характерна опора на сформированный имидж, осознание своей гигантской мощи и силы. Поэтому такие фирмы стремятся доминировать на обширном рынке, по возможности вытесняя с него конкурентов. Они привлекают покупателя сравнительной дешевизной и добротностью (средний уровень качества) своих изделий.

2. *Нишевая стратегия* – типична для фирм, вставших на путь специализации. Она предусматривает изготовление особой, необычной продукции для определенного (чаще узкого) круга потребителей. Свою рыночную силу такие компании черпают в том, что их изделия становятся в той или иной мере незаменимыми для соответствующей группы клиентов. Такая компания старается не распыляться, контролируя небольшую часть обширного рынка, и завоевывает максимальную долю маленького рыночного сегмента. Свои, как правило, доро-

гие и высококачественные товары она адресует тем, кого не устраивает стандартная продукция.

3. *Приспособленческая стратегия* преобладает при обычном бизнесе в местных (локальных) масштабах. Сила небольшого неспециализированного предприятия состоит в его гибкости и лучшей приспособленности к удовлетворению небольших по объему (а нередко и кратковременных) нужд и потребностей конкретных клиентов.

4. *Пионерская стратегия* – связана с созданием новых или радикальным преобразованием старых сегментов рынка. Речь идет не просто о совершенствовании товаров и услуг, а о крайне рискованном (но и баснословно выгодном в случае удачи) поиске революционных решений.

На практике стратегия маркетинга включает в себя локальные стратегии деятельности фирмы на целевых рынках с использованием необходимых элементов комплекса маркетинга. При этом для каждого сегмента рынка должны быть определены новые продукты, цены, методы продвижения продуктов и каналы распределения. Разновидности базовых локальных стратегий маркетинга включают в себя:

– стратегию «проталкивания» – деятельность фирмы, направленную на ускорение движения продукта через каналы распределения к конечным потребителям. В основе этой стратегии – использование методов персональной продажи и стимулирования сбыта, направленных на торговых посредников;

– **стратегию «вытягивания»**, основанную на использовании методов продвижения продукта (прежде всего рекламы и стимулирования сбыта), адресованных конечным потребителям;

– стратегию внедрения на рынок – расширение деятельности фирмы за счет увеличения объема сбыта существующих продуктов без каких-либо их изменений на освоенных сегментах рынка путем снижения цен на них, увеличения затрат на рекламу, расширения сбыта и за счет привлечения потребителей, которые ранее приобретали продукты конкурентов;

– **стратегию диверсификации** – развитие фирмы путем расширения деятельности за рамки существующих продуктов и рынков;

– **стратегию развития продукта** – определение главного принципиального направления расширения деятельности предприятия путем предложения модифицированных или новых продуктов на освоенных сегментах рынка и ряд других.

– стратегию "снятия сливок" (стратегия исчерпания) – стратегия установления максимальных цен для новых товаров при низкой конкуренции и постепенное снижение цен в целях конкурентной борьбы и большего охвата рынка.

Итак, маркетинг-микс включает в себя все, что способна сделать компания, чтобы повлиять на спрос на свой товар. Эффективная маркетинговая программа объединяет все элементы маркетинг-микса в согласованную программу, разработанную для достижения маркетинговых целей компании. Он включает в себя набор тактических приемов компании для обеспечения принятого фирмой решения о позиционировании товара на целевом рынке.

Необходимо также отметить, что преуспевать будут те компании, которые смогут удовлетворить потребности покупателя экономно, удобно и при хорошем взаимопонимании.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МИКС - МАРКЕТИНГ

Форма проведения занятий: интерактивная. **Используемые средства обучения –** видеопроекционные.

Практические задачи, задания, упражнения

Практикум по дисциплине

Задания студентам для самостоятельной работы.

Контрольные вопросы, тесты, задания по теме занятия.

Дидактические материалы для контроля - тестовые задания для самоконтроля знаний студентов

ТОВАР И ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКИ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.Обоснуйте необходимость введения наряду с понятием «товар» понятие «товарная единица». Приведите примеры из маркетинговой практики, где используются только товарные единицы. Опишите товарную единицу по Вашему выбору, входящую в товарную группу «легковые автомобили».

2.Обоснуйте важность и прикладное значение различных классификаций товаров. Какие «подсказки» маркетологу дает факт отнесения товара к той или иной группе? Приведите соответствующие примеры. Что такое «подкрепление»? Почему фирмы все больше внимания уделяют поиску «подкреплений»?

3. Упаковка выполняет целый ряд важных функций, но одновременно рассматривается как метод маркетингового воздействия. На примере любого товара раскройте все свойства упаковки. Что такое маркировка, и какие основные требования предъявляют к ней?

4. Какие преимущества, и какие дополнительные трудности создает присвоение продукции марочных обозначений? На примере любого марочного товара покажите составляющие марочных обозначений. Кто может быть хозяином марки. Почему даже известные фирмы прибегают к многомарочному подходу?

5. В виде таблицы изобразите товарный ассортимент и товарную номенклатуру крупной многопрофильной фирмы. Оцените приведенную Вами номенклатуру по показателям ширины, глубины и гармоничности.

6.Раскройте содержание и перечислите основные направления работы по управлению товарным ассортиментом (на примере одной ассортиментной группы). Покажите, каким образом Бостонская матрица и концепция жизненного цикла товара облегчают эту маркетинговую деятельность.

7.Является ли концепция жизненного цикла товара сугубо научной теорией? Если нет, то обоснуйте ее прикладное значение. Опишите рыночные ситуации, когда оправдано стремление придать товару «второе рождение».

8.Обоснуйте необходимость непрерывной работы над новыми товарами. Какие разновидности «новинок» Вам известны? Какие основные этапы процесса раз-

работки нового товара? Почему очень важно избавиться от лишних (на данный момент) идей как можно раньше?

9.По мере роста степени насыщения рынка товарами обостряется конкуренция. Какими методами ведется конкурентная борьба в современных условиях? Обоснуйте происходящее смещение акцентов.

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ПРЕДПРИЯТИЯ

1. Почему ценовая политика фирмы распадается как бы на два самостоятельных направления? Насколько продавец свободен в установлении цены на свой товар? От чего это зависит? Какие методы расчета исходной цены вам известны? Какие причины вызывают отклонения окончательной цены от исходной?

2. В современных российских условиях никого не удивляет критика любой посреднической деятельности. Обоснуйте ее неправомерность. Являются ли понятия «канал распределения» и «товародвижение» синонимами? Каким образом определяется уровень канала распределения? Опишите процесс разработки канала распределения и комплекса товародвижения.

3.Покажите необходимость и функции оптовой торговли. В чем основные различия биржевой и внебиржевой оптовой торговли? Кто такие оптовики-купцы и оптовики-консигнанты? Проанализируйте основные маркетинговые решения оптового торговца.

4. Покажите необходимость и функции розничной торговли. Какие нетрадиционные формы розничной торговли появляются в России? Каким образом формируются доходы розничных торговцев? Проанализируйте основные маркетинговые решения розничного торговца.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования предусматривается выделение в учебных планах ВУЗов времени, отводимого на самостоятельную (внеаудиторную) работу студентов. Главное в

её правильной организации – планирование, задаваемое тематическими планами и последовательностью изучения экономических дисциплин. Известно, что в процессе обучения в ВУЗе удельный вес самостоятельной работы достаточно велик. Поэтому для студента крайне важно овладеть её правильной методикой.

Краткие рекомендации по тем видам самостоятельной работы, которые могут быть использованы при изучении данного курса. К таким видам относятся:

⇒ работа над лекционным материалом;

⇒ работа над учебными пособиями, монографиями, научной периодикой;

⇒ изучение и конспектирование нормативного материала;

⇒ подготовка к семинарам;

⇒ написание рефератов;

⇒ подготовка к зачету или экзамену.

Рассмотрим некоторые их них подробнее. Самостоятельная работа начинается до прихода студента на лекцию. Целесообразно использование «системы опережающего чтения», т.е. предварительного прочитывания лекционного материала, содержащегося в учебниках и учебных пособиях, закладывающего базу для более глубокого восприятия лекции. Работа над лекционным материалом включает два основных этапа: конспектирование лекций и последующую работу над лекционным материалом. Под конспектированием подразумевают составление конспекта, т.е. краткого письменного изложения содержания чего-либо (устного выступления – речи, лекции, доклада и т.п. или письменного источника – документа, статьи, книги и т.п.).

Методика работы при конспектировании устных выступлений значительно отличается от методики работы при конспектировании письменных источников. Конспектируя письменные источники, студент имеет возможность неоднократно прочитать нужный отрывок текста, поразмыслить над ним, выделить основные мысли автора, кратко сформулировать их, а затем записать. При необходимости он может отметить и свое отношение к этой точке зрения.

Слушая же лекцию, студент большую часть комплекса указанных выше работ должен откладывать на другое время, стремясь использовать каждую минуту на запись лекции, а не на ее осмысление – для этого уже не остается времени. Поэтому при конспектировании лекции рекомендуется на каждой странице отделять поля для последующих записей в дополнение к конспекту.

Записав лекцию или составив ее конспект, не следует оставлять работу над лекционным материалом до начала подготовки к зачету. Нужно проделать как можно раньше ту работу, которая сопровождает конспектирование письменных источников и которую не удалось сделать во время записи лекции: прочесть свои записи, расшифровав отдельные сокращения, проанализировать текст, установить логические связи между его элементами, в ряде случаев показать их графически, выделить главные мысли, отметить вопросы, требующие дополнительной обработки, в частности, консультации преподавателя. При работе над текстом лекции студенту необходимо обратить особое внимание на проблемные вопросы, поставленные преподавателем при чтении лекции, а также на его задания и рекомендации. Работая над текстом лекции, необходимо иметь под рукой справочные издания: словарь-справочник, энциклопедический экономический словарь, в которых можно найти объяснение многим встречающимся в тексте терминам, содержание которых студент представляет себе весьма туманно, хотя они ему и знакомы.

Свою специфику имеет работа с учебными пособиями, монографиями, периодикой. Перечень вопросов, подлежащих изучению, приведен в учебно-методическом комплексе по данной дисциплине. Не все эти вопросы будут достаточно полно раскрыты на лекциях. Отдельные вопросы будут освещены недостаточно полно или вообще не будут затронуты. Поэтому, проработав лекцию по конспекту, необходимо сравнить перечень поднятых в ней вопросов с тем перечнем, который приведен в указанном источнике по данной теме, и изучить ряд вопросов по учебным пособиям, дополняя при этом конспект лекций. Как видно из примерного тематического плана курса, на сессии будут прочитаны лекции не по всем вопросам курса. Часть тем будет вынесена на самостоя-

тельное изучение студентами, прежде всего с помощью учебных пособий. Следует хорошо помнить, что работа с учебными пособиями не имеет ничего общего со сквозным пограничным чтением текста. Она должна быть направлена на поиски ответов на конкретно поставленные в программе вопросы или вопросы для подготовки к зачету. Работая с учебными пособиями, не следует забывать о справочных изданиях.

Все, сказанное выше, в равной степени относится и к работе в монографической литературой и научной периодикой. При работе над темами, которые вынесены на самостоятельное изучение, студент должен самостоятельно выделить наиболее важные, узловые проблемы, как это в других темах делалось преподавателем. Здесь не следует с целью экономии времени подходить к работе поверхностно, ибо в таком случае повышается опасность "утонуть" в обилии материала, упустить центральные проблемы. Результатом самостоятельной работы должно стать собственное самостоятельное представление студента об изученных вопросах.

Работа с периодикой и монографиями также не должна состоять из сквозного чтения или просмотра текста. Она должна включать вначале ознакомительное чтение, а затем поиск ответов на конкретные вопросы. Основная трудность для студентов заключается здесь в необходимости-усвоения, понимания и запоминания значительных объемов материала. Эту трудность, связанную, прежде всего, с дефицитом времени, можно преодолеть путем усвоения интегрального алгоритма чтения.

Подготовка к семинарскому занятию требует, прежде всего, чтения рекомендуемых нормативных и монографических работ, их реферирования, подготовки докладов и сообщений. Особенно это актуально при использовании новых форм обучения: семинаров-конференций, коллоквиумов, деловых игр и т.п. В последнее время все большее распространение получают просмотры видеокассет с записью лекций преподавателя, использование иной аудиовизуальной техники.

В процессе организации самостоятельной работы большое значение имеют консультации с преподавателем, в ходе которых можно решить многие проблемы изучаемого курса, уяснить сложные вопросы. Беседа студента и преподавателя может дать многое - это простой прием получения знаний. Самостоятельная работа носит сугубо индивидуальный характер, однако вполне возможно и коллективное осмысление проблем науки.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО НАПИСАНИЮ РЕФЕРАТА (КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ)

Материалы по выполнению домашних заданий (рефератов, расчетно-графических работ, курсовых работ и проектов): тематика домашних заданий, пример выполнения заданий, методические указания студентам по выполнению домашних заданий.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО НАПИСАНИЮ РЕФЕРАТА

Реферат[20] (от латинского "докладывать", "сообщать") представляет собой доклад на определенную тему, включающий обзор соответствующих литературных и других источников или краткое изложение книги, статьи, исследования, а также доклад с таким изложением.

Таким образом, реферат — это сокращенный пересказ содержания первичного документа (или его части) с основными фактическими сведениями и выводами.

Написание реферата практикуется в учебном процессе вуза в целях приобретения студентом необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выделения главного, формулирования выводов и т. п. С помощью рефератов студент глубже постигает наиболее сложные проблемы курса, учится лаконично излагать свои мысли, правильно оформлять работу, докладывать результаты своего труда. Подготовка рефератов способствует формированию

[20] http://www.hse.ru/data

правовой культуры у будущего специалиста, закреплению у него юридических знаний, развитию умения самостоятельно анализировать многообразные общественно-политические явления современности, вести полемику.

Процесс написания реферата включает:

- ✓ выбор темы;
- ✓ подбор нормативных актов, специальной литературы и иных источников, их изучение;
- ✓ составление плана;
- ✓ написание текста работы и ее оформление;
- ✓ устное изложение реферата.

Рефераты пишутся по наиболее актуальным темам. В них на основе тщательного анализа и обобщения научного материала сопоставляются различные взгляды авторов, и определяется собственная позиция студента с изложением соответствующих аргументов.

Темы рефератов должны охватывать и дискуссионные вопросы курса. Они призваны отражать передовые научные идеи, обобщать тенденции юридической практики, учитывая при этом изменения в текущем законодательстве. Студент при желании может сам предложить ту или иную тему, предварительно согласовав ее с научным руководителем.

Работу над рефератом следует начинать с общего ознакомления с темой (прочтение соответствующего раздела учебника, учебного пособия, конспектов лекций). После этого необходимо изучить нормативные акты, литературные и иные источники, рекомендованные преподавателем. Однако перечень источников не должен связывать инициативу студента. Он может использовать произведения, самостоятельно подобранные в результате изучения библиографии в библиотеке. Особенно внимательно необходимо следить за новой литературой по избранной проблематике, в том числе за журнальными статьями. В процессе изучения литературы рекомендуется делать выписки, постепенно группируя и накапливая теоретический и практический материал. План реферата должен быть составлен таким образом, чтобы он раскрывал название работы.

Реферат, как правило, состоит из *введения,* в котором кратко обосновывается актуальность, научная и практическая значимость избранной темы, *основного материала,* содержащего суть проблемы и пути ее решения, и *заключения,* где формируются выводы, оценки, предложения.

Изложение материала должно быть кратким, точным, последовательным. Необходимо употреблять термины, свойственные науке конституционного права, избегать непривычных или двусмысленных понятий и категорий, сложных грамматических оборотов. Термины, отдельные слова и словосочетания допускается заменять принятыми текстовыми сокращениями, смысл которых ясен из контекста. Рекомендуется включать в реферат схемы и таблицы, если они помогают раскрыть основное содержание проблемы и сокращают объем работы.

Работа может быть представлена к защите в рукописном или печатном виде. Ее объем должен составлять 10-15 страниц Roman, размер 14, интервал 1,5, поля 2,5 см со всех сторон.

На титульном листе студент указывает название института, полное наименование темы реферата, свою фамилию и инициалы, а также ученую степень, звание, фамилию и инициалы научного руководителя, а в самом конце — дату написания работы и личную подпись.

Особое внимание следует уделить оформлению научно-справочного аппарата и прежде всего подстрочных сносок (внизу страницы, под чертой). Сноска должна быть полной: с указанием фамилии и инициалов автора, названия книги, места и года ее издания, страницы, с которой взята цитата или соответствующее положение. Для статей из журналов, сборников указывают фамилию и инициалы автора, название статьи, затем название журнала или сборника статей с указанием года издания и номера (или выпуска). При ссылке на газетную статью кроме названия и года издания указывают дату. Оформляя нормативные источники, необходимо указывать полное и точное название нормативного акта, дату его принятия и редакции, а также изменений и дополнений. При этом обязательными являются название, год, номер и статья офи-

циального издания, где был опубликован нормативный акт. Текст полностью написанной и оформленной работы подлежит тщательной проверке. Ошибки и описки как в тексте, так и в цитатах и в научно-справочном аппарате отрицательно сказываются на оценке.

Содержание реферата студент докладывает на семинаре, кружке, научной конференции. Предварительно подготовив тезисы доклада, студент в течение 7—10 минут должен кратко изложить основные положения своей работы. После доклада автор отвечает на вопросы, затем выступают оппоненты, которые заранее познакомились с текстом реферата, и отмечают его сильные и слабые стороны. На основе обсуждения студенту выставляется соответствующая оценка.

Также реферат является основным контрольным документом перед сдачей экзамена или зачета (является допуском к экзамену, зачету).

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

Контрольная работа направлена на:

- углубление и закрепление знаний, полученных студентами на лекциях и в ходе самоподготовки;
- развитие у студентов способности к творческому, самостоятельному анализу учебной и специальной литературы;
- выработку умений по систематизации и обобщению усвоенного материала и критически оценивать его;
- формирование навыков практического применения своих знаний, аргументированного, логического и грамотного изложения своих мыслей;
- получение навыков исследовательской работы, а также комплексного системного подхода к изучению и применению специальных знаний.

Контрольные работы, в зависимости от специфики дисциплины могут быть:

- теоретического плана (последовательное изложение материала по избранной теме на основе изучения ряда литературных источников, проведенных исследований);

- смешанные (наряду с теоретическим используется материал производственной практики);

- практического плана.

Основные этапы выполнения контрольной работы:

1. Выбор темы.

1. Детальное изучение методики её написания посредством устных и письменных консультаций с преподавателем и изучения методических разработок.
2. Отбор и изучение литературных источников, указанных в пособии.
3. Сбор фактического материала, его анализ и обобщение.
4. Составление плана изложения материала.
5. Написание чернового варианта работы.
6. Тщательная литературная обработка и окончательное оформление текста.

Предлагаемые студентам темы контрольных работ сформулированы таким образом, что раскрытие каждой из них невозможно без знания всего объема вопросов, предусмотренных программой курса. Вопрос, являющийся темой контрольной работы, может быть изучен шире и обстоятельнее, нежели он освещается в учебниках и на занятиях с учетом собственного опыта, собственных наблюдений и исследований по проблеме.

Требования, предъявляемые к выполнению контрольных работ

Работа может быть представлена к защите в рукописном или печатном виде. Ее объем должен составлять 10-20 страниц, шрифт Times New Roman, размер 14, интервал 1,5, поля 2,5 см со всех сторон.

Контрольная работа должна иметь нумерацию страниц – внизу с правой стороны.

Основные вопросы, освещенные в работе, следует указать в плане работы (содержании) и выделить в тексте. При цитировании положений из литературы необходимо делать точные ссылки на источники. Кроме основных вопросов (2-3) план включает введение и заключение. Вступительная часть содержит краткую характеристику излагаемого вопроса, его актуальность, разработанность в литературе, цель и краткое описание структуры контрольной работы.

В заключении необходимо подвести итоги, сделать выводы и дать возможные рекомендации.

В конце контрольной работы необходимо привести список используемой литературы, в соответствии с использованными ссылками и оформленный по правилам библиографического описания. Студент в праве привлекать любую литературу, помимо рекомендованной, в конце работы необходимо поставить дату и подпись.

Контрольная работа не может быть засчитана при наличии хотя бы одного из ниже перечисленных недостатков:

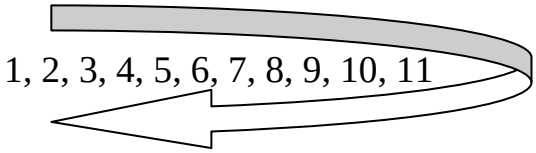
- если полностью или в значительной части работа выполнена несамостоятельно, т.е. путем механического переписывания учебников, специальной или другой литературы;
- если выявлены существенные ошибки, свидетельствующие о том, что содержание тем не раскрыто и основные вопросы курса не усвоены;
- если работа отличается узконаправленным замкнутым подходом к решаемым проблемам без применения комплексного анализа, позволяющего студенту проявить широкий объем знаний написана небрежно, неразборчиво, с несоблюдением правил оформления.

Контрольная работа представляется в установленные сроки. Если предоставленная работа не отвечает требованиям, она возвращается студенту. Преподаватель перечисляет недостатки и дает советы по их устранению.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫБОРУ ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ, КОНТРОЛЬНЫХ И КУРСОВЫХ РАБОТ

Варианты выбора вопросов теоретической части

Вариант практического задания выбирается по первой букве фамилии студента (в случае, если тем контрольных заданий будет меньше, чем номеров варианта, отсчет номера своей самостоятельной работы выбирается по круговой схеме):



А	1	Ж	8	О	15	Х	22	Я	29
Б	2	З	9	П	16	Ц	23		
В	3	И	10	Р	17	Ч	24		
Г	4	К	11	С	18	Ш	25		
Д	5	Л	12	Т	19	Щ	26		
Е	6	М	13	У	20	Э	27		
Ё	7	Н	14	Ф	21	Ю	28		

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ЗАЧЁТУ и ЭКЗАМЕНУ

Экзамен (зачёт) - важные этапы в учебном процессе, имеющие целью проверку знаний, выявление умений применять полученные знания к решению практических задач. Как подготовка к экзамену, так и сам экзамен - форма активизации и систематизации полученных знаний, их углубления и закрепления. Подготовка к экзаменам для студентов, особенно заочной формы обучения, всегда осложняется дефицитом времени.

Как подготовиться к экзамену

Возможно, в то время как Вы читаете этот раздел, Вы уже изучили значительную часть курса и получили оценки за КР, поэтому Вы уже имеете какое-то представление о Ваших способностях отвечать на вопросы, поставленные дисциплиной.

Для экзамена необходимо следующее: экзаменационные вопросы; материалы курса; ваши КР; ваши записи; ваш преподаватель; ваша учебная группа; учебные занятия.

Рекомендуем воспользоваться общими советами.

1. Используйте экзаменационные вопросы. Это даст Вам верное представление о том, что нужно ожидать на экзамене. Попрактикуйтесь в написании ответов на вопросы, стараясь уложиться в отведённое время, но при этом

имейте под руками материалы курса, чтобы проверить Вашу память на относящиеся к делу идеи и концепции.

2. Используйте материалы курса. У Вас будут хорошие шансы сдать экзамен успешно, если Вы используете материалы курса в Ваших ответах на экзаменационные вопросы. Просмотрите все книги. Сделайте свежие записи. Выпишите некоторые ключевые слова, имена, методы и повесьте на видном месте. Постарайтесь бегло просмотреть основные идеи курса, когда у Вас появится некоторое время для обдумывания. Найдите цели и выводы в каждом разделе - они обычно содержат основные результаты и составят основу для экзаменационных вопросов.

3. Прибегните к помощи Вашего преподавателя и других студентов Вашей группы.

4. Используйте лекции и учебные занятия для подготовки к экзамену.

Экзаменаторы хотят проверить, насколько хорошо Вы понимаете содержание курса и можете ли Вы применить его в соответствующей ситуации. Посмотрите на вопросы в экзаменационном листе. Какую часть курса они включают? Можете ли Вы очень кратко объяснить теорию или идею и применить их в вашем ответе на эти частные вопросы? Воспользуйтесь множеством ссылок на идеи курса. Это продемонстрирует, что Вы поняли и можете применять их. Если Вы сумеете придать значение всему перечисленному выше, то Вы должны сдать экзамен. Но, ради себя самого прочтите вопрос, убедитесь, что Вы понимаете, о чём Вас спрашивают, и затем подготовьте свой ответ.

Как сдавать экзамены (зачеты)

Всё, что говорилось о КР, полностью применимо и к экзаменам, хотя метод написания Ваших ответов на вопросы задания не может быть тем же самым, что и в условиях экзамена. На экзамене Вы будете находиться в более напряжённых условиях, так как Вы будете ограничены во времени. И, возможно. Вы будете ощущать некоторую обеспокоенность, так как у Вас не будет материалов курса, которые могли бы Вам помочь. Давайте сначала рассмотрим, как справиться с чувством беспокойства, хотя такие ощущения вполне нормальны

для подобных ситуаций. Однако Вы можете обратить их себе на пользу. Повышенная выработка адреналина в действительности может помочь Вам в успешном выполнении, но Вы не должны позволять Вашему беспокойству слишком сильно овладевать Вами и вводить Вас в состояние паники. Ниже приведены некоторые приемы, которые могут помочь Вам справиться со стрессом:

⇒ возьмите себя в руки, сделайте несколько глубоких вдохов, чтобы восстановить дыхание;

⇒ тщательно прочтите вопросы экзаменационного билета, так как, если Вы их неправильно поймёте, Вы можете потерять шанс на успешную сдачу экзамена;

⇒ медленно прочтите содержание вопросов, прежде чем решить, что делать дальше;

⇒ решите, как Вы распределите Ваше время;

⇒ точно определите, что требуется для ответа на вопрос, потому что маловероятно, что в ответе потребуется написать всё, что Вы знаете об этой проблеме. Неправильный ответ на вопрос является наиболее частой причиной неудач на экзамене;

⇒ положите в основу или "высветите" какие-либо ключевые слова из вопроса, которые будут действовать как указатели, для получения ответа, удовлетворяющего требованиям;

⇒ спланируйте и представьте Ваши ответы в таком же строгом виде, как Вы это делали в ваших КР, но не забывайте, что в итоге это должны быть более короткие ответы;

⇒ чтобы преодолеть свою нервозность и начать выполнение, Вы можете применить методы, которыми Вы пользовались при выполнении Ваших КР: припомните все идеи, начертите диаграммы или используйте любые из привычных Вам по выполнению КР способов. Сам факт перемещения ручки или карандаша по бумаге подвигнет Вас к действиям, обычно вслед за этим следует творческий процесс;

⇒ по мере развития Вашего ответа обратитесь вновь к вопросу и Вашему плану и проверьте, не уклонились ли Вы от первоначального направления;

⇒ держите рядом с собой часы, так как очень легко потратить чересчур много времени на более лёгкие вопросы, а Вы должны ответить на требуемое количество вопросов для успешной сдачи экзамена;

⇒ пишите разборчиво;

⇒ кратко объясняйте теорию/ концепцию, чтобы показать, что Вы понимаете их и можете применить их соответствующим образом к ситуации, описанной в вопросе;

⇒ и наконец, убедитесь, что Вы оставили достаточно времени на то, чтобы прочитать Ваш ответ и исправить любые очевидные ошибки прежде, чем кончится экзамен.

Хорошее планирование и разумный контроль ситуации обычно приводят к успеху на экзамене.

При неблагоприятном стечении обстоятельств, ведущем к провалу на экзамене, помните, что это ещё не конец света. Вы приобрели какую-то часть знаний, и это само по себе является удачей, так как Вы сможете применить их в Вашей работе в дальнейшем. И обычно всегда имеется второй шанс попытаться сдать экзамен позже.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО СИСТЕМЕ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ

Критерии оценки знаний при защите контрольной работы

Реферат (контрольная работа) считается допуском к сдаче зачета (экзамена). Во время защиты студент должен ответить на все вопросы и замечания руководителя, продемонстрировать знание изученного вопроса, свободное владение всеми источниками информации, использованными для ее написания, и своими знаниями подтвердить самостоятельность выполнения реферата (контрольной работы)

Оценка «зачтено» выставляется в том случае, если работа выполнена в соответствии с установленными требованиями и выполнены в целом все задания контрольной работы

Оценка «не зачтено» выставляется в том случае, если работа выполнена не в соответствии с установленными требованиями и не выполнены в целом все задания контрольной работы

Критерии оценки знаний при сдаче экзамена

Экзамен по дисциплине сдается в виде письменных ответов по билетам дисциплины, с последующим устным ответом.

Оценка «отлично» выставляется в том случае, если все ответы на билет и на дополнительные вопросы студентом сданы без ошибок;

Оценка «хорошо» выставляется в том случае, если студент не отвечает на 1 вопрос из билета и на 1 дополнительный вопрос по билету;

Оценка «удовлетворительно» выставляется в том случае, если студент не отвечает на 2 вопроса из билет и на 2 дополнительных вопроса по билету;

Оценка «неудовлетворительно» выставляется в том случае, если студент не ответил ни на один вопрос из билета.

В билет входят 2 теоретических вопроса и 1 задача. Студент на экзамене вытаскивает билет, отвечает на экзаменационных листах (письменно), затем отвечают преподавателю на билет и дополнительные вопросы. Оценка за экзамен выставляется в зачетно-экзаменнационную ведомость и зачетную книжку студента.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ОТВЕТА СТУДЕНТА НА ЭКЗАМЕНЕ ПРИ 100-БАЛЛЬНОЙ СИСТЕМЕ

Характеристика ответа	**Оценка ECTS**	**Баллы в БРС**	**Оценка**
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умениями выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию сту-	A	100-96	5 (5+)

дента.			
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.	B	95-91	5
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. В ответе допущены недочеты, исправленные студентом с помощью преподавателя.	C	90-86	4 4 (+)
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен литературным языком в терминах науки. Могут быть допущены недочеты или незначительные ошибки, исправленные преподавателем.	C	85-81	4
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен в терминах науки. Однако допущены незначительные ошибки или недочеты, исправленные студентом с помощью «наводящих» вопросов преподавателя.	D	80-76	4 4 (-)
Дан полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос, но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах нау-	E	75-71	3 3 (+)

ки. Могут быть допущены 1–2 ошибки в определении основных понятий, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.			
Дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.	E	70-66	3
Дан неполный ответ, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения. Допущены грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, теорий, явлений, вследствие непонимания студентом их существенных и несущественных признаков и связей. В ответе отсутствуют выводы. Умение раскрыть конкретные проявления обобщенных знаний не показано. Речевое оформление требует поправок, коррекции.	E	65-61	3 3 (-)
Дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.	F_x	60-41	2
Не получены ответы по базовым вопросам дисциплины.	F	40-0	2

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ЗА СЕМЕСТР
(для всех дисциплин с нижеперечисленным контролем)

Вид контроля	Оценка (в баллах)	
	максимум	минимум
Контрольная работа, реферат	20	10
Зачет, зачет с оценкой, экзамен	80	50
ИТОГО ЗА ДИСЦИПЛИНУ	100	60

Перевод среднего балла в 100-балльную систему

Средний балл по 5-балльной системе	Балл по 100 балльной системе	Средний балл по 5-балльной системе	Балл по 100 балльной системе	Средний балл по 5-балльной системе	Балл по 100 балльной системе
5.0	100	4.0	81-82	2,9	57-60
4.9	98-99	3.9	80	2,8	53-56
4.8	96-97	3.8	79	2,7	49-52
4.7	94-95	3.7	78	2,6	45-48
4.6	92-93	3.6	77	2,5	41-44
4.5	91	3.5	76	2,4	36-40
4.4	89-90	3.4	73-74-75	2,3	31-35
4.3	87-88	3.3	70-71-72	2,2	21-30
4.2	85-86	3.2	67-68-69	2,1	11-20
4.1	83-84	3.1	64-65-66	2,0	0-10
		3.0	61-62-63		

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА (для всех студентов)

Задание 1

Заполнить таблицы (пустые ячейки)

Таблица 1. Эволюция маркетинга как науки

Годы	Теоретические основы	Методы	Сферы применения
1900–1950		Наблюдение, анализ покупки и продаж; расчет вероятностей; потребительские панели	
1960	Учение о сбыте, ориентация на объем продаж, на товар и функции. Теория дистрибьюторства		Потребители средств потребления
1970		Факторный и дискриминантный анализ, математические методы, маркетинговые модели	
1980–1990			Потребители средств потребления, средств производства, сфера услуг, бесприбыльные организации
С 1990 г. по настоящее время		Позиционирование, кластерный анализ, типология потребителей, модели поведения потребителей и конкурентов, бен-	

		чмаркинг, теория игр	

Таблица 2. Эволюция концепций маркетинга

Годы	Концепция	Ведущая идея	Основной инструментарий	Главная цель
1860–1920		Произвожу то, что могу		
1920–1930				Совершенствование потребительских свойств товара
1930–1950		Развитие сбытовой сети, каналов сбыта		
1960–1980				Удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков
1980–1995		Произвожу то, что нужно потребителю, с учетом требований общества		
С 1995 г. по настоящее время				Удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров и государства в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия

Таблица 3. История развития микс - маркетинга

год	Ф.и.о.	Что разработал
1940-х гг. (1948)		возникает новый термин "marketing mix"
	Нейлом Борденом, Neil H. Borden	
к концу 50-х гг.		модель из 12 элементов: планирование продукта, ценобразование, брендинг, каналы дистрибуции, личные продажи, реклама, продвижение, упаковка, демонстрации, обслуживание, физические свойства, поиск фактов и их анализ.
	Альберт Фрей (Albert W. Frey)	
1964		предложил модель 4P - комплекс маркетинга из таких элементов, как продукт, цена, дистрибуция(место) и продвижение.
	Нейл Боден	
1981		разрабатывая концепцию маркетинга в сфере услуг, предложили дополнить комплекс маркетинга тремя дополнительными "P": люди, процесс и физическое доказательство факта оказания услуги
	профессор университета Северной Каролины Боб Лотеборн (Bob Lauterborn)	
2005		предложили модель SIVA, отражающую восприятие потребителями элементов классической модели "4P"
	О.Отлакан (Otilia Otlacan)	

Маркетинг-микс 4P - известная схема, которая должна помогать маркетологам разрабатывать комплекс маркетинга. Она указывает четыре области, которые должны быть охвачены программой маркетинга:

Таблица 4. Модель 4P

	наименование	определение
Product		
Price		
Promotion		
Place		
People		
Process		
Physical Evidence		

Таблица5. 4»P» продавца также 4 «C» покупателя, предложенное P.Лотерборном

«Четыре «P» продавца		«Четыре «C» покупателя	
Product		Customer needs and wants	
Price		Cost to customer	
Place		Convenience	
Promotion		Communication	

Таблица 6. Инструменты комплекса маркетинга: товар, цена, распределение и продвижение. Содержание инструментов с точки зрения продавца и покупателя.

Инструмент	Product (продукт).	Price (цена).	Place (распределение).	Promotion (продвижение).
Что входит				

Таблица 7. Взаимосвязь инструментов маркетинг-микса.

В комплексе маркетинга все связано со всем.

Влияющий фактор	Фактор, подвергающийся влиянию	Характер влияния
Товар		От качества товара, стоимости ресурсов, затрат на разработку, и т. д. зависит цена товара.
	Распределение	
		Свойства товара являются естественными основаниями для его продвижения.
Цена	Товар	
		Торговать товаром должно быть выгодно.
	Продвижение	
Распределение		Упаковка товара должна выделять товар среди других на полке.
	Цена	
		Эффективность усилий по продвижению зависит в том числе от доступности товара.
Продвижение	Товар	
		«Раскрученность» товара дает возможность установить на него премиальную цену.
	Распределение	

Таблица 8. Сравнительная таблица основных моделей комплекса маркетинга

Модель	Английская расшифровка	Русская расшифровка	Примечание
	Product, Price, Place, Promotion		Джерри Маккарти (Jerry McCarthy), 1964
4P+1S	Product, Price, Place, Promotion, Service		
5P	Product, Price, Place, Promotion, Personnel		
	Product, Price, Place, Promotion, Package		
	Product, Price, Place, Promotion, Publicity		
5P+1S	Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Service		
6P	Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Publicity		
	Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence		Б.Бумс и Дж.Битнер (Bitner, J. and Booms, B.), 1981
10P	Product, Price, Place, Promotion, People, Personnel, Package, Purchase, Probe, Public Relations		
12P	Product, Price, Place, Promotion, PR, People, Personnel, Process, Package, Purchase, Physical Premises, Profit		
	Customer needs and wants, Cost to the customer, Communication, Convenience		Боб Лотеборн (Bob Lauterborn), 1990
4A	Acceptability, Affordability, Availability, Awareness		
4E	Ethics, Esthetics, Emotions, Eternities		"Гуманистическая модель маркетинга"

SIVA	Solution, Information, Value, Access		Ч.Дев и Д.Шульц (Chekitan S.Dev и Don E. Schultz), 2005
2P+2C+3S	Personalisation, Privacy, Customer Service, Community, Site, Security, Sales Promotion		Комплекс электронного маркетинга (e-marketing), Otilia Otlacan, 2005

Таблица 9.

Наименование модели	Расшифровка
4C маркетинга	
4D брендинга	
4D маркетинга	
4P маркетинга	

Задание 2.

Выберете кампанию. Обдумайте и напишите, насколько вас устраивает текущие состояние маркетинга в вашей компании? Оцените, насколько эффективно удается реализовывать поставленные маркетинговые цели? Определите, какие шаги вам необходимо сделать в первую очередь, чтобы маркетинг стал функцией, поддерживающий движение бизнеса в нужном вам направлении.

При реализации любого начинания важно делать **правильные шаги** и соблюдать их последовательность. В своей работе мы постоянно сталкиваемся с одними и теми же вопросами клиентов:

- Что такое маркетинг на самом деле?
- Для чего он нужен?
- Как использовать всю мощь этого инструмента управления бизнесом?

- С чего начинать при разворачивании маркетинга в своем бизнесе?
- Как оценивать эффект от маркетинга и управлять этим эффектом?

Вот общая схема, где изложена **четкая последовательность** действий.

Шаг 0. Определяем цели маркетинговой деятельности (мы разобрали эту тему в прошлом уроке).

Шаг 1. Проводим анализ исходной ситуации. Уточняем цели.

Шаг 2. Определяем рынок компании и ее стратегию. Снова уточняем цели.

Шаг 3. Настраиваем продуктовое предложение под рынок и стратегию.

Шаг 4. Усиливаем продуктовое предложение – дополнительными услугами и новыми продуктами.

Шаг 5. Продвигает продукты по каналам сбыта.

Шаг 6. Информируем клиента и вовлекаем в процесс потребления.

Шаг 7. Регулируем цены и максимизируем доходность.

Шаг 8. Организуем персонал: определяем, какие люди нужны, что они будут делать, какая система мотивации будет способствовать их активной работе?

Напишите план действий по внедрению маркетинга в своей компании. (предприятия, организации, фирмы), для тех кто работает по своему месту работы, для не работающих любая организация.

МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ИТОГОВОГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ

1. Эволюция маркетинга.
2. Основные концепции маркетинга.
3. “Маркетинг-микс” (комплекс 4Р): основные элементы и программа действий по их практической реализации.
4. Вариации комплекса маркетинга (5Р, 7Р, 12Р, 4С и т.д.)
5. История комплекса Микс - маркетинга

6. Понятие комплекса маркетинга (marketing-mix)
7. Модель 4P
8. Ценность разработки комплекса маркетинга для формирования маркетинговых усилий предприятия.
9. PRODUUCT — ПРОДУКТ
10. RICE — ЦЕНА
11. PLACE — МЕСТО (место продажи или канал сбыта)
12. PROMOTION — ПРОДВИЖЕНИЕ
13. Совершенствование модели маркетинг-микса
14. Обоснованность критики концепции «маркетинг-микс» и актуальность добавления новых элементов к парадигме «4P»
15. Инструменты комплекса маркетинга: товар, цена, распределение и продвижение.
16. Содержание инструментов с точки зрения продавца и покупателя.
17. Взаимосвязь инструментов маркетинг-микса.
18. Модель 7P
19. Латеральный маркетинг
20. "Три И" интрамаркетинга
21. Другие "P"
22. Критика расширенных моделей комплекса маркетинга
23. Модель "4C"
24. Модель SIVA
25. Модель 7P
26. Сравнение основных моделей комплекса маркетинга

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МИКС - МАРКЕТИНГ»

1. Потребность- это?

1. количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд

2. нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму

3. товар, который способен удовлетворить нужду потребителя

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

---

2. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается?

1. большое число потребителей

2. превышение предложения над спросом

3. превышение спроса над предложением

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

---

3. Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга- это?

1. нужда в конкретном виде продукции

2. потребность в товаре (услуге)

3. потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

---

4. В маркетинге товар понимается как?

1. продукт товара, произведенный для обмена

2. физический объект

3. набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителя

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

---

5. Разновидности одного и того же товара являются?

1. конкурентами- желаниями

2. товарно-родовыми конкурентами

3. товарно-видовыми конкурентами

4. матками-конкурентами

5. правильного ответа нет

---

6. Любая фирма может воздействовать на рынок?

1. через модель 4Р
2. только рекламой
3. только ценой
4. только товаром
5. правильного ответа нет
6. все ответы верны

---

7. Основной комплекса маркетинга является?

1. макросреда
2. микросреда
3. модель 4Р
4. субъекты маркетинга
5. правильного ответа нет
6. все ответы верны

---

8. Комплекс маркетинга-микс включает в себя?

1. управление предприятием
2. совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение)
3. выбор условий реализации товара
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

---

9. Функциональная схема организации служб маркетинга на предприятии формируется по?

1. географическим регионам
2. типам рынков
3. функциям

4. группам товаров

5. иным образом

---

10. Маркетинговая среда предприятия является?

1. частью его микросреды

2. частью его макросреды

3. совокупность микро и макросреды

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

---

11. Понятие макросре6ды отражает?

1. силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно

2. силы, не влияющие на деятельность предприятия

3. силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

---

12. Микросреда фирмы- это?

1. набор свойств товара

2. функциональные структуры предприятия

3. формальные и неформальные группы

4. силы и субъекты, на которые фирма может влиять

5. силы и субъекты, на которые фирма не может влиять

6. правильного ответа нет

---

13. Макросреда фирма- это?

1. набор свойств товара

2. функциональные структуры предприятия

3. формальные и неформальные группы

4. силы и субъекты, на которые фирма может влиять

5. силы и субъекты, на которые фирма не может влиять

6. правильного ответа нет

---

14. 14. К микросреде предприятия не относиться?

1. средства массовой информации

2. население всей страны

3. торговые организации

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

---

15. Контактные аудитории- это?

1. субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей

2. субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары

3. субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары

4. правильного ответа нет

---

16. «Философия маркетинга» утверждает, что цели организации могут быть достигнуты в сфере?

1. производства

2. распределения

3. удовлетворения потребностей

4. реализации

5. все ответы верны

6. правильного ответа нет

---

17. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам)- это основание для реализации маркетинговой концепции?

1. совершенствования товара
2. интенсификации коммерческих усилий (реклама)
3. совершенствования производства
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

---

18. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерна для?

1. стратегии современного маркетинга
2. интенсификации коммерческих усилий
3. стратегии совершенствования производства
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

---

19. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции?

1. совершенствования производства
2. современного маркетинга
3. совершенствования товара
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

---

20. Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет?

1. поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги)

2. максимального снижения издержек производства

3. наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

---

21. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности- увеличение продаж за счет?

1. использования интенсивных технологий производства

2. стимулирования сбыта

3. удовлетворения потребностей потребителей

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

---

22. Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам, широко распространенным и доступным по цене?

1. совершенствования производства

2. совершенствование товара

3. интенсификации коммерческих усилий

4. маркетинга

5. маркетинга-взаимодействия

---

23. Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам высшего качества, независимо от цены?

1. совершенствования производства

2. совершенствование товара

3. интенсификации коммерческих усилий

4. маркетинга

5. маркетинга-взаимодействия

---

24. Какая концепция утверждает, что желаемого объема продаж нельзя достичь, если отсутствует агрессивная реклама?

1. совершенствования производства
2. совершенствование товара
3. интенсификации коммерческих усилий
4. маркетинга
5. маркетинга-взаимодействия

---

25. Какая концепция утверждает, что цели организации могут быть достигнуты при помощи удовлетворения потребностей более эффективным, чем у конкурентов, способом?

1. совершенствования производства
2. совершенствование товара
3. интенсификации коммерческих усилий
4. маркетинга
5. маркетинга-взаимодействия

---

26. По характеру исследования цели могут быть?

1. кабинетные или полевые
2. перспективные или текущие
3. поисковые, описательные или экспериментальные
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

---

27. По значению исследования цели могут быть?

1. кабинетные или полевые
2. перспективные или текущие
3. поисковые, описательные или экспериментальные

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

---

28. По источникам информации исследования могут быть?

1. кабинетные ил полевые

2. перспективные или текущие

3. поисковые, описательные или экспериментальные

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

---

29. Закрытые вопросы включают в себя?

1. источники информации

2. возможные варианты ответов

3. вторичную информацию

4. первичную информацию

5. все ответы верны

6. правильного ответа нет

---

30. К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?

1. кабинетные исследования

2. полевые исследования

3. не относится к исследованиям

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

---

31. Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет собой?

1. базу данных

2. информационный поток

3. маркетинговую информационную систему

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

---

32. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является?

1. создание плана маркетинга

2. предоставление информации для принятия управленческих решений

3. реализация маркетинговой концепции управления предприятием

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

---

33. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы?

1. сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации

2. принятие решения по управлению предприятием

3. принятие решений по управлению маркетингом

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

---

34. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы?

1. квалификационный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации

2. методические приемы работы с информацией

3. офисное оборудование

4. все перечисленные выше

5. правильного ответа нет

---

35. Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть?

1. внешний
2. внутренний
3. первичной
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

---

36. Система анализа маркетинговой информации включает в себя?

1. базы данных
2. систему маркетинговой информации
3. банк методов и моделей
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

---

37. Банк моделей необходим для?

1. выполнение статистических расчетов
2. поддержки принятия управленческих решений
3. упрощенная коммуникация
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

---

38. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы является?

1. базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований
2. источники первичной и вторичной информации
3. банк методов и моделей
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

39. Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать?

1. наблюдение
2. опрос
3. эксперимент
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

---

40. Исследование поведения людей в магазине предполагает следующую форму наблюдения?

1. лабораторную
2. кабинетную
3. полевую
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

---

41. В случаях, когда необходимо обеспечить стабильность условий проведения исследования, используются такая форма наблюдения, как?

1. полевая
2. лабораторная
3. с непосредственным участием исследования
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

---

42. В чем заключается отличие панельного опроса от других видов опроса?

1. проводится по одной и той же теме на разных выработках
2. проводится на одной и той же выборке по разными темам

3. проводится по одной и той же теме на одной и той же выработке в произвольное время

4. проводится по той же теме, на той же выборке через четко определенные периоды времени

5. правильного ответа нет

---

43. Вопросы, именуемые «детектор», используется для проверки?

1. уровня знаний респондента о предмете исследования

2. искренности высказываний респондента

3. правильности составления анкеты

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

---

44. Открытые вопросы используются в тех случаях, когда?

1. у аудитории не имеется четкой позиции в отношении поставленной проблемы

2. необходимо получить оценку респондентом какого-либо события

3. требуется разнообразная группировка респондентов

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

---

45. Открытые вопросы анкеты не включают в себя?

1. завершение предложения

2. словесную ассоциацию

3. семантический дифференциал

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

---

46. Способ связи с аудиторией, который характеризуется возможностью быстро получить информацию с небольшими затратами, это?

1. телефон

2. почта

3. интернет

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

---

47. Сложность вопросов может быть препятствием для использования такого вида связи с аудиторией, как?

1. почта

2. телефон

3. интервью

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

---

48. Что такое сегментирование рынка?

1. деление конкурентов на однородные группы

2. деление потребителей на однородные группы

3. деление товара на однородные группы

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

---

49. Позиционирование товара –это?

1. определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке

2. анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара

3. определение потенциальных потребителей товара

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

50. Критерии оценки сегментов необходимы для?

1. определения емкости рынка
2. обоснования целевого рынка
3. формирования предложения для сегмента
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

---

51. Рынок товаров потребительского назначения состоит из?

1. компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации
2. покупателей, приобретающих товары для личного пользования
3. людей, приобретающих товары для личного пользования
4. фирм- производителей товаров потребительского назначения
5. все ответы верны
6. правильного ответа нет

---

52. Товары повседневного спроса характеризуются?

1. распространением через сеть специальных магазинов
2. приобретением на большую сумму денег
3. отсутствием необходимости в дополнительных консультациях продавцов
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

---

53. Задачей товарной политики является?

1. управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью
2. поиск потребителей, желающих приобрести товар
3. производить как можно больше товаров
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

---

54. Первая стадия в процессе создания нового продукта- это?

1. управленческий анализ
2. конструктирование товара
3. создание идеи
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

---

55. Понятие « уровни товара» отражает?

1. наличие нескольких видов упаковки товара
2. позиции, с которых рассматриваются характеристики товара
3. сорт товара, его качество
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

---

56. Изменение ассортимента товара путем вариации товара означает?

1. создание комплиментарного (сопутствующего) товара
2. создание нового продукта с изменением параметрами наряду со старыми вариантами товара
3. создание нового продукта взамен старого варианта товара
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

---

57. Создание модификации товара на основе повышения его качества целесообразно?

1. при наличии технологии, повышающей качество товара
2. при наличии ресурсов на проведение НИОКР
3. при наличии результатов маркетингового исследования
4. при наличии параметров качества, улучшение которых потребитель сможеbт оценить как положительные изменения
5. правильного ответа нет

58. Товарная марка предназначена для того, чтобы?

1. компенсировать недостающее товару качество
2. обосновать перед потребителем более высокую цену на товар
3. дифференцировать товар на рынке среди себе подобных
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

---

59. Качество товара- это?

1. набор необходимых функциональных характеристик товара предназначенных потребителями обязательными
2. способность товара выполнять свое функциональное назначение
3. отсутствие у товара видимых дефектов
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

---

60. Спрос можно считать эластичным, если?

1. при несущественном снижении цены значительно увеличивается спрос
2. при существенном снижении цены спрос увеличивается незначительно
3. при изменении цены спрос не изменяется
4. спрос изменяется независимо от цены
5. все ответы верны
6. правильного ответа нет

---

61. Каким образом изменится объем спроса, если известно, что коэффициент эластичности равен 1, а цена увеличится на 10%?

1. снизиться на 10%
2. увеличится на 10%
3. снизиться на 1%
4. увеличится на 1%

5. не изменится

6. правильного ответа нет

---

62. Точка безубыточности- это?

1. цена, при которой предприятие начинает получать прибыль

2. объем производства, при котором производитель работает без убытков

3. уровень затрат, необходимый для производства продукции

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

---

63. Чем отличается стратегия ценообразования, направленная на продажу товаров по низким ценам, от распродажи?

1. длительностью действия

2. величиной цены, по которой продается товар

3. ничем не отличается

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

---

64. Ценовая эластичность на «нормальный» товар при цене 48 руб составляет- 0,8. Если в начальный период времени объем продаж составляет 1000 ед, то насколько единиц изменится объем продаж при повышении цены на 4 рубля?

1. уменьшится на 63 ед

2. уменьшиться на 126

3. увеличится на 126

4. увеличится на 63

5. правильного ответа нет

---

65. При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу?

1. при снижающемся спросе

2. при негативном спросе

3. при отрицательном спросе

4. при чрезмерном спросе

5. правильного ответа нет

---

66. Реклама- это?

1. неличная коммуникация

2. немассовая коммуникация

3. двухсторонняя коммуникация

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

---

67. В качестве недостатка прямого канала распространения рекламы можно указать?

1. конфиденциальность обращения

2. высокую стоимость обращения в расчете на одни контакт

3. консервативность аудитории

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

---

68. Физическое распределение товара означает?

1. продажу его через посредников

2. транспортировку и хранение

3. безвозмездную передачу товара клиенту

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

---

69. Интенсивное распределение товара осуществляется?

1. поставками в сеть специализированных магазинов

2. через большое число торговых точек массового назначения

3. путем поставки товара непосредственно потребителю

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

---

70. Канал распределения – это?

1. способ распространения рекламы

2. совокупность организации и или лиц, принадлежащими производителю

3. с помощью почты

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

---

71. При использовании прямого канала распределения продажа товара осуществляется?

1. коммивояжерами фирмы

2. магазинами розничной торговли, принадлежащими производителю

3. с помощью почты

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

---

72. Широта канала распределения означает?

1. число посредников на одном уровне канале распределения

2. количество реализуемых товарных групп

3. число уровней канала распределения

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

---

73. Принципиальное отличие оптовой торговли от розничной заключается в следующем?

1. покупателями оптовой торговли не является частные лица, приобретающие товар для последующей перепродажи

2. покупателями оптовой торговли не является частные лица, приобретающие товар для личного потребления

3. покупателями оптовой торговли являются только организации

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

ключи для теста

№ теста	Вариант ответа	№ теста	Вариант ответа	№ теста	Вариант ответа	№ теста	Вариант ответа
1	2	21	2	41	2	61	1
2	2	22	1	42	2	62	1
3	3	23	2	43	2	63	1
4	3	24	4	44	1	64	1
5	3	25	3	45	3	65	4
6	1	26	3	46	1	66	1
7	3	27	2	47	2	67	2
8	2	28	1	48	2	68	1
9	3	29	2	49	1	69	2
10	3	30	1	50	2	70	2
11	3	31	2	51	2	71	4
12	4	32	4	52	3	72	1
13	5	33	1	53	1	73	2
14	2	34	4	54	3		
15	1	35	3	55	2		
16	3	36	3	56	2		
17	3	37	1	57	4		
18	2	38	1	58	3		
19	3	39	1	59	1		
20	3	40	3	60	1		

БИЛЕТЫ К ИТОГОВОМУ КОНТРОЛЮ

Билет № 1

1. Эволюция маркетинга.
2. Обоснованность критики концепции «маркетинг-микс» и актуальность добавления новых элементов к парадигме «4Р»
3. Практическое задание

Практическое задание к билету № 1

Заполнить пустые ячеи в таблице

Эволюция маркетинга как науки (заполнить пустые ячейки)

Годы	Теоретические основы	Методы	Сферы применения
1900–1950		Наблюдение, анализ покупки и продаж; расчет вероятностей; потребительские панели	
1960	Учение о сбыте, ориентация на объем продаж, на товар и функции. Теория дистрибьюторства		Потребители средств потребления
1970		Факторный и дискриминантный анализ, математические методы, маркетинговые модели	
1980–1990			Потребители средств потребления, средств производства, сфера услуг, бесприбыльные организации
С 1990 г. по настоящее время		Позиционирование, кластерный анализ, типология потребителей, модели поведения потребителей и конкурентов, бенчмаркинг, теория игр	

Билет № 2

1. Основные концепции маркетинга.
2. Модель SIVA
3. Практическое задание

Практическое задание к билету № 2

Заполнить пустые ячеи в таблице

Эволюция концепций маркетинга

Годы	Концепция	Ведущая идея	Основной инструментарий	Главная цель
1860–1920		Произвожу то, что могу		
1920–1930				Совершенствование потребительских свойств товара
1930–1950		Развитие сбытовой сети, каналов сбыта		
1960–1980				Удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков
1980–1995		Произвожу то, что нужно потребителю, с учетом требований общества		
С 1995 г. по настоящее время				Удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров и государства в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия

Билет № 3

1. “Маркетинг-микс” (комплекс 4Р): основные элементы и программа действий по их практической реализации.
2. Понятие комплекса маркетинга (marketing-mix)
3. Практическое задание

Практическое задание к билету № 3

Заполнить пустые ячеи в таблице

История развития микс - маркетинга

год	Ф.и.о.	Что разработал
1940-х гг. (1948)		возникает новый термин "marketing mix"
	Нейлом Борденом, Neil H. Borden	
к концу 50-х гг.		модель из 12 элементов: планирование продукта, ценобразование, брендинг, каналы дистрибуции, личные продажи, реклама, продвижение, упаковка, демонстрации, обслуживание, физические свойства, поиск фактов и их анализ.
	Альберт Фрей (Albert W. Frey)	
1964		предложил модель 4Р - комплекс маркетинга из таких элементов, как продукт, цена, дистрибуция(место) и продвижение.
	Нейл Боден	
1981		разрабатывая концепцию маркетинга в сфере услуг, предложили дополнить комплекс маркетинга тремя дополнительными "Р": люди, процесс и физическое доказательство факта оказания услуги
	профессор университета Северной Каролины Боб Лотеборн (Bob Lauterborn)	
2005		предложили модель SIVA, отражающую восприятие потребителями элементов классической модели "4Р"
	О.Отлакан (Otilia Otlacan)	

Билет № 4

1. Взаимосвязь инструментов маркетинг-микса.
2. PRODUUCT — ПРОДУКТ
3. Практическое задание

Практическое задание к билету № 4

Заполнить пустые ячеи в таблице

Модель 4Р

	наименование	определение
Product		
Price		
Promotion		
Place		
People		
Process		
Physical Evidence		

Билет № 5

1. RICE — ЦЕНА
2. Содержание инструментов с точки зрения продавца и покупателя.
3. Практическое задание

Практическое задание к билету № 5

Заполнить пустые ячеи в таблице

4»Р» продавца также 4 «С» покупателя, предложенное Р.Лотерборном

«Четыре «Р» продавца		«Четыре «С» покупателя	
Product		Customer needs and wants	
Price		Cost to customer	
Place		Convenience	
Promotion		Communication	

Билет № 6

1. PLACE — МЕСТО (место продажи или канал сбыта)
2 История комплекса Микс - маркетинга
3. Практическое задание

Практическое задание к билету № 6

Заполнить пустые ячеи в таблице

Инструменты комплекса маркетинга: товар, цена, распределение и продвижение. Содержание инструментов с точки зрения продавца и покупателя.

Инструмент	Product (продукт).	Price (цена).	Place (распределение).	Promotion (продвижение).
Что входит				

Билет № 7

1. PROMOTION — ПРОДВИЖЕНИЕ

2 Ценность разработки комплекса маркетинга для формирования маркетинговых усилий предприятия.

3. Практическое задание

Практическое задание к билету № 7

Заполнить пустые ячеи в таблице

Взаимосвязь инструментов маркетинг-микса

Влияющий фактор	Фактор, подвергающийся влиянию	Характер влияния
Товар		От качества товара, стоимости ресурсов, затрат на разработку, и т. д. зависит цена товара.
	Распределение	
		Свойства товара являются естественными основаниями для его продвижения.
Цена	Товар	
		Торговать товаром должно быть выгодно.
	Продвижение	
Распределение		Упаковка товара должна выделять товар среди других на полке.
	Цена	
		Эффективность усилий по продвижению зависит в том числе от доступности товара.
Продвижение	Товар	
		«Раскрученность» товара дает возможность установить на него премиальную цену.
	Распределение	

Билет № 8

1. Вариации комплекса маркетинга (5P, 7P, 12P, 4C и т.д.)
2 Сравнение основных моделей комплекса маркетинга
3. Практическое задание

Практическое задание к билету № 8

Заполнить пустые ячеи в таблице

Сравнительная таблица основных моделей комплекса маркетинга

Модель	**Английская расшифровка**	**Русская расшифровка**	**Примечание**
	Product, Price, Place, Promotion		Джерри Маккарти (Jerry McCarthy), 1964
4P+1S	Product, Price, Place, Promotion, Service		
5P	Product, Price, Place, Promotion, Personnel		
	Product, Price, Place, Promotion, Package		
	Product, Price, Place, Promotion, Publicity		
5P+1S	Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Service		
6P	Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Publicity		
	Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence		Б.Бумс и Дж.Битнер (Bitner, J. and Booms, B.), 1981

Билет № 9

1. Модель 4P
2. Модель 7P
3. Практическое задание

Практическое задание к билету № 9

Заполнить пустые ячеи в таблице

Сравнительная таблица основных моделей комплекса маркетинга

Модель	**Английская расшифровка**	**Русская расшифровка**	**Примечание**
10P	Product, Price, Place, Promotion, People, Personnel, Package, Purchase, Probe, Public Relations		
12P	Product, Price, Place, Promotion, PR, People, Personnel, Process, Package, Purchase, Physical Premises, Profit		
	Customer needs and wants, Cost to the customer, Communication, Convenience		Боб Лотеборн (Bob Lauterborn), 1990
4A	Acceptability, Affordability, Availability, Awareness		
4E	Ethics, Esthetics, Emotions, Eternities		"Гуманистическая модель маркетинга"
SIVA	Solution, Information, Value, Access		Ч.Дев и Д.Шульц (Chekitan S.Dev и Don E. Schultz), 2005
2P+2C+3S	Personalisation, Privacy, Customer Service, Community, Site, Security, Sales Promotion		Комплекс электронного маркетинга (e-marketing), Otilia Otlacan, 2005

Билет № 10

1. Совершенствование модели маркетинг-микса
2. "Три И" интрамаркетинга
3. Практическое задание

Практическое задание к билету № 10

Заполнить пустые ячеи в таблице

Раскрыть структуру

Наименование модели	Расшифровка
4C маркетинга	
4D брендинга	
4D маркетинга	
4P маркетинга	

Билет № 11

1. Другие "Р"
2. Критика расширенных моделей комплекса маркетинга
3. Практическое задание

Практическое задание к билету № 11

Заполнить пустые ячеи в таблице

4»Р» продавца также 4 «С» покупателя, предложенное Р.Лотерборном

«Четыре «Р» продавца		«Четыре «С» покупателя	
Product		Customer needs and wants	
Price		Cost to customer	
Place		Convenience	
Promotion		Communication	

Билет № 12

1. 1. Модель "4С"
2. Модель 7Р
3. Практическое задание

Практическое задание к билету № 12

Заполнить пустые ячеи в таблице

Эволюция маркетинга как науки (заполнить пустые ячейки)

Инструменты комплекса маркетинга: товар, цена, распределение и продвижение.

Содержание инструментов с точки зрения продавца и покупателя.

Инструмент	Product (продукт).	Price (цена).	Place (распределение).	Promotion (продвижение).
Что входит				

Билет № 13

1. Инструменты комплекса маркетинга: товар, цена, распределение и продвижение.
2. Латеральный маркетинг
3. Практическое задание

Практическое задание к билету № 13

Заполнить пустые ячеи в таблице

Модель 4Р

	наименование	определение
Product		
Price		
Promotion		
Place		
People		
Process		
Physical Evidence		

КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ ИНТЕРНЕТ - РЕСУРСЫ

Основная литература

Цахаева Р.К. Маркетинг :Учебник.- Р.К. Цахаева. - М. : Дашков и К, 2010. - С.548.

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : практикум.-/сост. В.Т. Гришина (и др). М. : Дашков и К, 2008. - 135

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности :учебник.-/под ред. В.А. Алексунина.-6-е изд.- М. : Дашков и К, 2009. - 714 с.

Беляев В.И. Маркетинг. /электрон. учебник.-основы теории и практики.- В.И. Беляев. - М. : Кнорус, 2009.

Котлер Ф. Маркетинг.Менеджмент.-3-е изд. - СПб : Питер, 2010. - С.479.

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник для вузов.- 7-е изд.,доп и перераб. - М. : Дашков и К, 2010. - С.445.

Электронные ресурсы

ЭБС «Университетская библиотека online», 2014 http://biblioclub.ru/

Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. - М. : Дашков и Ко, 2013. - 258 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5 394-02014-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253881 (08.11.2014).

Цахаев, Р.К. Маркетинг : учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева ; под ред. А.Е. Илларионова. - 2-е изд. - М. : Дашков и Ко, 2013. - 550 с. - ISBN 978-5-394-02104-6 ; То же [Электронный ресурс]. -

URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=135038 (08.11.2014).
Годин, А.М. Маркетинг : учебник для бакалавров / А.М. Годин. - 11-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и Ко, 2014. - 656 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02389-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253807 (08.11.2014).
Нуралиев, С.У. Маркетинг. Учебник для бакалавров / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева ; под ред. А.Е. Илларионова. - М. : Дашков и Ко, 2013. - 362 с. - («Учебные издания для бакалавров»). - ISBN 978-5-394-02115-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=135051 (08.11.2014).
Парамонова, Т.Н. Маркетинг : учебное пособие / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк ; под ред. Т.Н. Парамонова. - 2-е изд., стер. - М. : КноРус, 2014. - 188 с. : рис., табл. - (Среднее профессиональное образование). - библиогр. в кн. - ISBN 978-5-406-03401-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=252198 (08.11.2014).

Периодика: журналы, газеты

Журналы о маркетинге

Маркетинг Менеджмент
На страницах издания известные специалисты — практики делятся секретами успешных проектов. Публикуются аналитические материалы о компаниях, рынках и потребителях.

Маркетинг PRO
Журнал рассказывает о новых маркетинговых технологиях, которые появляются в России, о том, как сегодня создаются бренды-лидеры и продукты-блокбастеры, замечает новые тренды и показывает то, каким будет маркетинг завтра.

Маркетинг в России и за рубежом
Журнал публикует информацию о маркетинге для практиков, преподавателей и студентов. Содержит материалы практически по всем направлениям, от исследований рынка до особенностей отраслевого маркетинга.

Практический маркетинг
Содержание журнала - научные практически ориентированные статьи по различным вопросам маркетинга, методические разработки, учебные материалы, обзор и анализ рынков, примеры маркетинговых исследований: их цели, возможности, результаты.

Практика рыночных исследований
Ежегодник, посвященный рекламе и медиа исследованиям

Маркетинг и маркетинговые исследования в России
Журнал посвящён практическим аспектам современного маркетинга. Вместе с ним издательство выпускает ряд других журналов: "Бренд-менеджмент", "Управление продажами", "Интернет-маркетинг", "Маркетинговые коммуникации" и другие.

Журнал «Бизнес-Ключ»
Фундаментальные знания и прикладные технологии для развития бизнеса, повышения личной и профессиональной эффективности.

Журнал «Новый маркетинг»
Журнал о современных маркетинговых технологиях, который позволяет маркетологам получить исчерпывающую информацию о различных маркетинговых инструментах.

Ресурсы Интернет

Концепция маркетинг — микс (4P, 5P, 7P), http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/4p-5p-7p-model/
www.4p.ru/ - Маркетинг журнал 4p.ru
www.aup.ru/marketing/ - Административно-управленческий портал
www.cfin.ru/marketing/index.shtml - Маркетинг - теория и практика…
www.marketologi.ru – Гильдия маркетологовв) программное обеспеч
Энциклопедия маркетинга. Сайт ориентирован на предпринимателей, имеющих потребность в повышении своего образовательного статуса в вопросах маркетинга, менеджеров и маркетологов, специалистов по маркетинговым исследованиям, консультантов по бизнесу, аспирантов и студентов, в том числе курсов повышения квалификации. http://marketing.spb.ru/
Материалы по маркетингу, рекламе, PR. http://www.sostav.ru/index_first.html
Административно-управленческий портал. Публикации по экономике, финансам, менеджменту и маркетингу. http://www.aup.ru/
Электронные журналы
Маркетолог on-line http://www.marketolog.ru/
Нельзя сказать, что это журнал «Маркетолог», который знаком в печатном варианте. Скорее, это его версия, существующая для поддержки печатного издания. В первую очередь здесь публикуются анонсы номеров, которые должны поступить в продажу, новости и объявления о мероприятиях, уже состоявшихся или предстоящих – различных семинарах, конкурсах, выставках. На сайте существует архив номеров за прошлые годы и тематический рубрикатор статей журнала, весьма удобна опция – подбор номеров по темам. Статей текущего года на сайте нет.

7 статей.Ру http://7st.ru/
Промо-сайт журнала "Маркетолог". Электронный журнал о хитростях public relations, секретах маркетинга, тонкостях политики и о рекламе. – Именно так авторы характеризуют его. Публикуются статьи из журнала, но по какому принципу не совсем понятно.
Издательский дом Гребенникова http://www.grebennikoff.ru/
На сайте компании есть информация об издаваемых журналах, книгах, новости компании, анонсы мероприятий.
Для того чтобы познакомиться с содержанием журналов, можно посетить Электронную библиотеку Гребенников – Инфо /http://grebennikon.ru/, где публикуются статьи по маркетингу, менеджменту, финансам и управлению персоналом. Отличие от предыдущих ресурсов – электронная библиотека пополняется новыми статьями сразу после выхода свежего номера журнала, но за это приходится платить в прямом смысле этого слова, с тарифами и правилами пользования можно познакомиться здесь же на сайте электронной библиотеки. Отдельный сайт создан и для журнала «Маркетинг и маркетинговые исследования» www.marketingandresearch.ru или www.mmr.ru, здесь есть информация о журнале, анонсы и условия подписки.
"SALES business/Продажи" http://www.action-press.ru/
Анонсы свежего номера: маркетинговые исследования, анализ рынка и техника продаж, семинары и тренинги по продвижению товара.
Маркетинг PRO http://www.marketingpro.ru/
Интернет версия журнала о директ-маркетинге. Новости отрасли, информация о проводимых мероприятиях, выставках, конференциях. Архив журнала с краткими аннотациями статей, библиотека материалов о директ-маркетинге (о компаниях, call- центрах, обучающие материалы, часть из них переводные).
4p.ru http://www.4p.ru/
Электронный журнал по маркетингу. Строится по обычной для этого типа схеме – несколько тематических разделов, в которых размещены статьи. Трудно сказать о какой-то определенной направленности всего ресурса, не есть небольшой отдельный раздел, посвященный теории брендинга. Плюс сайта - наличие раздела новостей, где можно узнать об обновлениях.
Интернет журнал о маркетинге bi-marketing.ru
Авторами заявлено, что это «первое в России Интернет-издание, посвященное развитию российских маркетинговых технологий и инноваций». (Сайт на стадии доработки).
Есть форум и Клуб Маркетологов, раздел деловых новостей.
В самом «журнале» опубликованные статьи разбиты на несколько

рубрик, основная масса материалов посвящена вопросам брендинга, торгового маркетинга и маркетинговых коммуникаций – часто это перепечатки из журналов и других порталов.

Новый маркетинг http://marketing.web-standart.net/

Журнал о маркетинге и рекламе для маркетологов и рекламистов. Киев.

Электронная версия печатного журнала, поэтому все статьи доступны только для подписчиков журнала. Публикуются анонсы номеров и статьи на следующие темы: реклама и медиа, брендинг, маркетинг, исследования рынка, выставки. В разделе новости компаний – как перепечатки порталов, так и свои собственные.

Электронные библиотеки

Энциклопедия маркетинга http://www.marketing.spb.ru/

Ресурс, посвященный различным аспектам маркетинга, знаком многим. Здесь размещено большое количество самых разных текстов - это и статьи из журналов, главы из книг по маркетингу, материалы маркетинговых исследований, обзоры рынков. Информации много, как теоретического, так и практического характера.

Его неоспоримым плюсом является наличие раздела История последних публикаций, где расписано по датам, что появилось нового в его огромном архиве, а также есть Рубрикатор, где как все материалы разложены по темам.

«MD-Маркетинг» http://md-marketing.ru/

Информационный портал, посвященный маркетингу и созданный в рамках проекта Консалтинговой группы MD.

Сайт содержит более пятисот статей, посвященных различным областям маркетинга. Основные разделы (а значит и темы) ресурса: стратегический маркетинг, маркетинг-микс (4р-маркетинг), маркетинговые исследования, управление маркетингом и продажами, маркетинговые услуги и книги о маркетинге.

Из плюсов можно отметить следующее: отдельный раздел (Структура портала) описывает логику размещения информации по основным разделам, так что, ознакомившись с ним, можно затратить меньше времени на поиск интересующей информации; в каждом разделе есть описание, содержащейся в нем информации, это удобно, но не всегда полезно.

К минусам можно отнести: отсутствие информации об обновлениях сайта, возникает масса вопросов, связанных с тем, когда были размещены все имеющиеся в наличии статьи, когда они были написаны, редко, где указаны авторы (в основном только в перепечатанных журнальных статьях); имеющиеся после каждой статьи ссылки на источник, с которого они были «взяты» также не дают ответа на эти вопросы, поскольку чаще всего это всего лишь ссылка на главную страницу источника; не очень удобное передвиже-

ние по сайту – приходится постоянно ходить «назад-вперед».
Представлены материалы скорее справочного и теоретического характера, есть раздел с рецензиями на книги по маркетингу.
Руководство по маркетингу www.marketing-guide.org
Второе название сайта – Теория маркетинга, которое раскрывает основное содержание материалов, опубликованных здесь (хотя надо отметить, что в планы авторов входит расширение тематики).
Основная часть текстов посвящена теории маркетинга, т.е. даются определения основных понятий (есть отдельный раздел - Глоссарий), а также небольшие по размеру статьи, построенные, на трудах «классиков», творчески переработанных и сокращенных. Их можно обозначить, как попытку в конспективной форме, рассказать о маркетинге. Не все рубрики, заявленные авторами, наполнены материалами, но узнать о том, есть ли в той или иной рубрике информация, можно только зайдя туда.
Помимо теоретического материала есть раздел «Статьи в тему», он еще совсем не большой, всего четыре статьи (две из которых перепечатки журналов, а две взяты с сайта компании V-Ratio), но безусловный плюс в том, что перед статьей есть «привязка», т.е. расшифровка того, какого раздела маркетинга она касается.
"Маркетер" - материалы об интернет-маркетинге http://www.marketer.ru/
На сайте размещены статьи и материалы в той или иной степени, относящиеся к различным аспектам маркетинга, в том числе маркетинга в Интернет (проведение рекламных и PR-акций, интернет-торговля), и менеджмента, последнего несколько больше. Каталоги ссылок, сведения об участниках рынка.
Авторы недавно полностью обновили дизайн сайта, а соответственно не все материалы пока доступны на его новой версии, и как она работает пока непонятно.
"Правильный маркетинг" http://4p.com.ua/
Ресурс о маркетинге и маркетологах, главной целью создания которого его авторы видят систематизацию опыта «наших» (читай: украинских) маркетологов.
Сайт построен классически: новости (по большей части публикуется все то, что можно прочитать на «порталах», при этом здесь же есть соответствующие ссылки на них, содержательно о рекламе, PR, маркетинге). Тематика раздела Статьи (в основной массе это перепечатки с других подобных сайтов, на которые они честно ссылаются) самая широкая, но недостаток общий для подобных проектов – совсем немного собственно о маркетинге. В разделе Библиотека опубликованы предисловия из книг, большой раздел терминологии, полезные ссылки и даже коллекция рефератов в разделе Студенту, клуб маркетологов Украины, информация о

проведенных исследованиях и, конечно же, форум.

"Бизнес в сетях" или "Маркетинг в сетях" http://marketing.al.ru/

Ресурс А. Гошунова во многом отражает личный взгляд автора на маркетинг, что он и не скрывает. Здесь опубликованы информационные и аналитические материалы о маркетинге, маркетинговых исследованиях, стратегии (об этих вопросах он пишет сам, плюс дает советы, что почитать и где поискать) и рекламе. Представлены материалы исследований, тексты учебников, лекций, примеры, ссылки и др.

KOROLEWSTVO http://www.korolewstvo.narod.ru/index.htm

Проект, в основе которого лежит идея накопления различных тематических материалов (статей и книг) по маркетингу, торговле и психологии (применительно к сфере бизнеса). Часть книг можно скачать. Авторы признаются, что часть материалов взята с родственных ресурсов, некоторые присланы посетителями сайта. Главное неудобство – нет подробной разбивки по рубрикам внутри основных тем, дается общий список, не очень удобный для просмотра, кроме того, иногда отнесение статьи к одной из трех тем весьма условно; трудно оценить регулярность обновлений, нет каких-то указаний на дату опубликования материалов. Ссылки открываются в новом окне.

AUP.Ru – Маркетинг http://www.aup.ru/marketing/

Бесплатная электронная библиотека, где опубликованы книги, статьи и ряд других материалов по вопросам маркетинга, рекламы. Книги и статьи опубликованы как на самом сайте, так и могут увести на другие, к примеру, на Энциклопедию маркетинга. Как часто на сайте появляются новые материалы, каковы критерии отбора материалов не ясно.

Архив журнала «Маркетинг в России и за рубежом» (до 2002 года), «Практический маркетинг» (за 2003 года) и др. журналов по менеджменту, маркетингу и финансам. Есть рубрикатор всей библиотеки, поиск по заданному слову, новости и поступления за последнюю неделю.

Подборка материалов

Библиотека i2R http://i2r.ru/static/493/

Собрано несколько десятков статей и материалов, посвященных вопросам маркетинга.

Главный минус – полное отсутствие какой-либо систематизации, непонятно, сколько всего статей, дата их размещения на сайте. Раздел Новое – также не отвечает на эти вопросы. Очень неудобно перемещаться – дан общий список, который занимает несколько страниц, их просмотр не самое приятное занятие. Аннотации, размером в пару строк, не могут дать, какого бы то ни было, внятного представления о чем, пойдет повествование. Часть опубликована

на сайте, т.е. загружается страничка Библиотеки i2R, часть уводит вас на другие сайты – Энциклопедия маркетинга или Корпоративный менеджмент. Нет ссылок на первоисточник, как у Республики.Идей.ру.

ProfiBook http://www.profibook.com.ua/ Книжная полка профессионала Деловая литература по экономике, менеджменту, рекламе и маркетингу, управлению персоналом, психологии бизнеса. Идея этого сайта - представить Вам профессиональную литературу и постоянно держать Вас в курсе новинок.

Правовая система "Гарант" - электронный банк информации http://www.garant.ru Полный объем информационного банка системы ГАРАНТ более 700 000 документов и комментариев к нормативным актам, еженедельное пополнение составляет около 2 000 документов.

Комплекс справочно-информационных систем КонсультантПлюс http://www.consultant.ru Комплекс справочно-информационных систем КонсультантПлюс.

КРАТКИЙ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ (ГЛОССАРИЙ)

[21]

МАРКЕТИНГ-MIX[22]

4P	Product, Price, Place, Promotion	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение
4P+1S	Product, Price, Place, Promotion, Service	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Обслуживание
5P	Product, Price, Place, Promotion, Personnel	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Персонал
	Product, Price, Place, Promotion, Package	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Упаковка
	Product, Price, Place, Promotion, Publicity	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Связи с общественностью
5P+1S	Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Service	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Персонал, Обслуживание

[21] Международный маркетинг: учебное пособие - Яковлева Е. А., Безруков - 2012
Васильев, Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг: учебное пособие-2013
Информационно-аналитические понятия - Бетина З. Н., Бетин Д. А. - 2011
Электронная коммерция: учебно-практическое пособие - Макаренкова Е.В. - 2012
Макаренкова, Мировые информационные ресурсы и сетевая экономика: учебно-практическое пособие - 2013
Сетевая экономика: учебное пособие - Макаренкова Е. В. -2012
Оценка персонала: учебно-практическое пособие - Захарова Т. И. - 2013
Управление маркетингом в АПК - Бурцева Т. А., Кауфман М. А. - 2011

[22] http://cyberleninka.ru/article/n/kompleksy-marketinga-i-spetsifika-rossiyskogo-potrebitelya

Международный маркетинг: учебное пособие - Яковлева Е. А., Безруков - 2012
Васильев, Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг: учебное пособие-2013
Информационно-аналитические понятия - Бетина З. Н., Бетин Д. А. - 2011
Электронная коммерция: учебно-практическое пособие - Макаренкова Е.В. - 2012
Макаренкова, Мировые информационные ресурсы и сетевая экономика: учебно-практическое пособие - 2013
Сетевая экономика: учебное пособие - Макаренкова Е. В. -2012
Оценка персонала: учебно-практическое пособие - Захарова Т. И. - 2013
Управление маркетингом в АПК - Бурцева Т. А., Кауфман М. А. - 2011

[22] http://cyberleninka.ru/article/n/kompleksy-marketinga-i-spetsifika-rossiyskogo-potrebitelya

6P	Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Publicity	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Персонал, Связи с общественностью
7P	Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Люди, Процесс, Физический аттрибут
10P	Product, Price, Place, Promotion, People, Personnel, Package, Purchase, Probe, Public Relations	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Люди, Персонал, Покупка, Апробирование, Связи с общественностью
12P	Product, Price, Place, Promotion, PR, People, Personnel, Process, Package, Purchase, Physical Premises, Profit	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Связи с общественностью, Люди, Персонал, Процесс, Упаковка, Покупка, Окружающая среда, Прибыль
4C	Customer needs and wants, Cost to the customer, Communication, Convenience	Нужды и потребности покупателя, Затраты покупателя, Информационный обмен, Удобство
4A	Acceptability, Affordability, Availability, Awareness	Приемлемость, Возможность приобретения, Наличие, Осведомленность
4E	Ethics, Esthetics, Emotions, Eternities	Этика, Эстетика, Эмоции, Преданность
SIVA	Solution, Information, Value, Access	Решение, Информация, Ценность, Доступ
2P+2C+3S	Personalisation, Privacy, Customer Service, Community, Site, Security, Sales Promotion	Персонализация, Приватность, Обслуживание клиентов, Сообщество, Сайт, Безопасность, Стимулирование продаж

ПРОДУКТ В МАРКЕТИНГЕ - это решение, предлагаемое фирмой своему потребителю как средство удовлетворения его потребностей (или носитель ценности для потребителя). Т.е. все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления, с целью удовлетворения определенных потребностей потенциальных клиентов.

Зачастую ошибочно в маркетинге термин "продукт" приравнивается к термину "товар" - это некорректно (см. ниже). Продукт является более широким понятием - оно включает в себя как сам материальный предмет (товар), так и не-

осязаемую часть - например, услуги при продаже, гарантийные обязательства... и даже главную идею бренда, под которым выпущен товар. Более того - термин "продукт", равно как и полный инструментарий управления продуктами (или "продакт менеджмента") может использоваться даже применительно к самим услугам при отсутствии материальных товаров.

Определение того, что является продуктом компании, зависит только от самой компании. Так один и тот же товар в разной форме (например, ткань в рулонах или отрезках) может считаться одним и тем же продуктом или разными, в зависимости от того, какие потебности, каких потребителей он должен удовлетворять. Если один и тот же товар (услуга) в какой-то другой форме будет ориентирован на другую целевую аудиторию, то скорее всего, он также потребует отдельного позиционирования и продвижения для этой аудитории - тогда целесообразно относиться к нему как к другому продукту.

Особенно важно четкое определение продукта компании для сферы услуг, потому что от определения продукта зависит то, как именно должны оказываться услуги и даже характер самих услуг. Например, продуктом для парикмахерских услуг может быть как созданная стрижка, так и внешний вид клиента после создания ему новой стрижки (его ощущение себя "стильным", "модным"), или реакция окружающих на клиента с новой стрижкой (например, внимание противоположного пола), или довольный вежливым обслуживанием и приятной обстановкой (музыкальный фон, запахи, общение с персоналом) клиент. Любой из этих вариантов может быть применен на практике - все зависит от того, какую целевую аудиторию выберет компания.

ДИСТРИБУЦИЯ – это направление маркетинговой деятельности компании, обеспечение физической возможности приобретения продуктов компании потенциальными потребителями, т.е. доступности этих продуктов для потребителей. Дистрибуция является одним из 4-х элементов классического комплекса маркетинга «4P» (Place).

Потребитель должен иметь физическую возможность приобретения продукта, иначе сделка просто не состоится. Поэтому обеспечение такой доступности яв-

ляется одной из важнейших задач маркетинга. Для решения этой задачи необходимо обеспечить потенциальному потребителю возможность:

выбрать продукт;

оплатить продукт;

получить продукт.

Принципиально важно учитывать, что все эти три возможности не обязательно должны быть востребованы потребителем в одном месте, в одно время. Потребитель может выбирать товары в одной торговой точке (или даже в нескольких), оплатить (купить) выбранный товар в другой торговой точке и пожелать фактически получить товар у себя дома через какое-то время. В случае же работы в сегменте B2B процесс выбора, оплаты и получения продукта может длиться годами.

Выбор продукта

Любой потребитель всегда хочет иметь выбор. Для этого он должен видеть более одного варианта удовлетворения его актуальной потребности и иметь возможность сравнить эти варианты между собой. Сравнение может происходить как в очной форме (например, в торговом зале розничной точки) так и заочно (по рекламным буклетам, по обзорам в прессе, по техническим характеристикам, по отзывам других потребителей и т.п.). Задача обеспечения потребителю возможности очного сравнения решается инструментами дистрибуции, заочного – инструментами продвижения (элемент комплекса маркетинга Promotion).

Оплата продукта

В настоящее время в мире существует огромное количество вариантов оплаты выбранного продукта – от наиболее распространенной оплаты наличными в торговой точке до оплаты бонусными балами мультибрендовой программы лояльности. Каждый потребитель может иметь собственные предпочтения формы оплаты. Чаще всего такие предпочтения определяются тремя **факторами**:

физическим удобством использования того или иного платежного средства (необходимостью иметь при себе какие-либо предметы или документы, количеством необходимых операций);

стоимостью использования платежного средства (оплачиваемая самим потребителем комиссия, а также другие необходимые платежи для работы с этим платежным средством);

финансовыми и прочими рисками (например, некоторые потребители боятся платить кредитными картами через Интернет, потому что мошенники могут завладеть введенными данными и получить доступ к банковскому счету потребителя).

Возможность для потребителя использовать предпочитаемое им средство платежа является лишним плюсом при выборе варианта удовлетворения своей потребности. Однако следует учитывать, что чаще всего расширение ассортимента способов оплаты для клиентов влечет дополнительные издержки. Необходимо найти баланс между наличием наиболее востребованных способов оплаты и издержками компании, с ними связанными.

Получение продукта

Под **получением продукта** может подразумеваться:

физическое получение товара потребителем;

получение документа, удостоверяющего право собственности на какой-либо объект (в т.ч. нематериальный);

получение полезности от приобретаемой услуги.

Эти формы получения продукта не являются взаимоисключающими. Например, при покупке автомобиля или квартиры потребитель должен получить и сам объект сделки, и документы на право собственности.

ПРОДВИЖЕНИЕ (PROMOTION) – любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о продуктах, продуктовых линейках, торговых марках (брендах) или самой компании, является одним из элементов комплекса маркетинга (маркетинг-микс) в его классической трактовке (4P).

Продвижением является любой информационный обмен компании с участниками рынка, направленный на увеличение продаж в кратко- или долгосрочной перспективе. Продвижение в комплексе маркетинга отвечает за следующие вопросы:

знает ли потребитель о продукте (торговой марке) и его свойствах?
понимает ли потребитель, чем продукт компании будет для него лучше альтернативных конкурирующих продуктов?
есть ли у потребителя какой-либо веский стимул приобрести именно этот продукт в момент принятия решения о покупке?

Чем более убедительное “да” получаем мы на каждый вопрос – тем выше вероятность совершения потребительского выбора в пользу продукта компании (соответственно, выше будут продажи продукта компании). Поэтому продвижение направлено на повышение информированности потребителей о продуктах (торговых марках, компаниях), формирование устойчивого имиджа продуктов (торговых марок, компаний) и стимулирование потребителя на совершение определенного выбора непосредственно в момент принятия решения о покупке. Считается, что информация, полученная потенциальным потребителем даже вне места и времени совершения покупки, способна повлиять на предпочтения потребителя и повысить вероятность покупки рекламируемого бренда/продукта.

Основным документом в управлении продвижением является программа (план) продвижения, которая обеспечивает согласованность и системность всех применяемых инструментов продвижения в достижении единых краткосрочных и долгосрочных целей.

Способы (инструменты) продвижения:

реклама – массовые неличные коммуникации
стимулирование продаж (стимулирование потребителей, стимулирование маркетинговых посредников в т.ч. непосредственных продавцов, стимулирование сотрудников самой компании)
формирование деловой репутации через построение отношений (связей) с общественностью (public relations)

Также в качестве самостоятельных способов (инструментов) продвижения иногда выделяют:

директ-маркетинг

интернет-маркетинг

Кроме того, иногда в этот спписок включается личная (персональная) продажа, однако отнесение личных продаж к инструментам продвижения представляется спорным.

Все эти инструменты направлены на продвижение товара путем стимулирования деятельности продавцов, посредников и покупателей. Их целью является не только увеличение объема продаж и создание имиджа для новых товаров, но также раскрутка и закрепление имиджа того или иного бренда.

ATL и BTL

Все инструменты продвижения в англоязычной литературе разделяются на две группы: ATL и BTL. Происхождение такого разделения обычно объясняется тем, что в 50-60гг. XX века в компании Procter & Gamble было принято разделять виды рекламы в рекламном бюдете чертой на две группы, где в первую относилась вся традиционная реклама, а во вторую – все остальное. В современном маркетинге термины ATL и BTL являются скорее профессиональным сленгом, чем концепцией, потому что четкой методики подобного разделения нет.

ATL (Above the Line – англ.: над чертой) обозначает традиционные неличные коммуникации (рекламу) через привычные рекламные носители: средства массовой информации (СМИ), листовки, наружная реклама, вывески и т.п.

BTL (Beyond the Line – англ.: под чертой) – обозначает нетрадиционные личные стимулирующие акции, воздействующие на потребителей опосредованно (непрямо) либо в момент принятия решения о покупке, чаще всего носят краткосрочный характер.

TTL (Through the Line – англ.: сквозь черту) – так обозначается совокупность всех ATL и BTL инструментов продвижения, интегрированных в единую программу продвижения.

Классификация инструментов продвижения по такому признаку выглядит примерно так:

1. ATL:

реклама в СМИ (телевидение, радио, печатные и интернет-издания);

наружная реклама;

реклама в общественных местах;

интернет-маркетинг.

BTL:

стимулирование сбыта в местах продаж (ценовое стимулирование, купоны, розыгрыши призов, подарки за покупку, промо-акции, дегустации и т.п.);

программы лояльности;

спонсорство;

отношения (связи) с общественностью (PR) – в различных классификациях может относиться и к ATL;

стимулирование маркетинговых посредников (трейд-маркетинг);

прямой маркетинг (директ-маркетинг);

реклама в точках продаж (POS материалы);

событийный маркетинг.

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ — установление цен, процесс выбора окончательной цены в зависимости от себестоимости продукции, цен конкурентов, соотношения спроса и предложения и других факторов.

Цель ценообразования заключаеся в том, чтобы обеспечить компании эффективную систему цен на ее продукты, чтобы получить оптимальное целевое соотношение объема продаж и рентабельности продаж. Принципы, инструменты и методы ценообразования закрепляются ценовой политикой компании.

Методы ценообразования

Различают следующие виды методов ценообразования.

затратный метод;

рыночный метод потребительской оценки;

рыночный метод следования за лидером;

аукционный метод;

тендерный метод;

параметрический метод;

метод удельных показателей;

метод структурной аналогии;

агрегатный метод;

балловый метод;

метод корреляционно-регрессионного анализа.

Этапы процесса ценообразования.

Определение целей. (см.ниже)

Изучение потребителей. В частности, оценка платежеспособности представителей целевого сегмента потребителей и их чувствительности к цене. Чувствительность к цене зависит от их доходов, экономических условий, позиционирования марки, предложений конкурентов и восприятия потребителями уникальности продукта.

Мониторинг цен конкурентов. Знание текущих цен и ценовых стратегий конкурентов, помогает компании четко определять границы, в рамках которых должна быть установлена цена на тот или иной продукт. Так как цена является одним из важнейших факторов, влияющих на потребительский выбор, необходимо точно оценить конкурентоспособность продукции при том или ином уровне цены. Цена может быть установлена выше или ниже цен конкурентов в зависимости от различий в самих продуктах и их позиционировании.

Определение уровня спроса и расчет оптимального уровня продаж. Сопоставляя оценку потенциального объема продаж при разных уровнях цены с динамикой удельных затрат на единицу продукта, необходимо определить оптимальный уровень продаж для достижения максимальной рентабельности. Технически это может быть выполнено в виде графика или математических расчетов через предельный доход и издержки.

Установление цены. Основываясь на результатах проведенного на предыдущих этапах анализа, компания устанавливает базовые цены на свои продукты. От базовой цены строится система скидок и льготных цен.

Формирование системы скидок и льготных цен. Определение степени гибкости базовой цены. Создание системы скидок в зависимости от объема заказа или иных условий (рассрочек, способов оплаты и т.п.). Система должна подразумевать гибкость в применении специальных условий для отдельных клиентов.

Определение политики оперативного ценообразования. Определение политики оперативного ценового реагирования на изменения на рынке, условий работы или в самой компании. Компания может зафиксировать определенную цену, либо применять один из трех возможных вариантов оперативного ценообразования:

затратное ценообразование: цена изменяется адекватно изменениям удельных издержек для сохранения целевого уровня рентабельности;

конкурентное ценообразование: цены изменяются, пропорционально изменениям цен на конкурирующие продукты;

ценообразование по спросу: цены изменяются, пропорционально сезонным или ситуационным колебаниям спроса на продукты компании.

Цели ценообразования

Возможные цели ценообразования:

Максимизация прибыли - обеспечение максимальной валовой прибыли компании за определенный период времени.

Максимизация выручки - обеспечение максимального валового дохода от продаж за определеннный период врремени.

Максимизация натуральных показателей продаж - обеспечение максимальных продаж в натуральном выражении.

Максимизация наценки - обеспечение максимальной "маржи" (прибыли на единицу продукта).

Выживание - обеспечение выживания компании в долгосрочной перспективе.

Стабилизация текущего состояния - сохранение существующего уровня продаж, прибыли и конкуренции.

Модель комплекса маркетинга "4C" была предложена в 1990 году профессором университета Северная Каролина Бобом Лотеборном, который официально считается ее автором.

Его главной идеей было то, что модель "4P" Джерри МакКарти морально устарела - эта модель создавалась в других экономических условиях и больше не отвечает реальным потребностям маркетологов. Крайне высокая конкуренция за кошельки и умы потребителей, ведущаяся не только на прилавках магазинов, но и во всех средствах массовой информации требует иного маркетинга. Маркетинга, ориентированного прежде всего на потребителя.

1. Забудьте о продукте (**Product).** Изучайте нужды и потребности покупателя (**Customer wants and needs**). Вы уже не можете продавать то, что создали. Вы можете продать лишь то, что кто-то конкретный захочет купить. Потребительская лихорадка закончилась, рыба больше не клюет. Необходимо привлекать потребителей одного за другим, тем, что нужно каждому из них в отдельности.

2. Забудьте о цене (**Price).** Думайте о расходах потребителя (**Cost to the customer**) на удовлетворение его потребностей. Цена всегда относительна; доллары - это лишь одна часть его расходов. То, что вы продаете, торгуя гамбургерами - это не еще один гамбургер в обмен на несколько лишних центов. Это израсходованное время, чтобы попасть к вам; издержки ощущения вины за употребление мяса или наоборот - ощущение вины за то, что не угостил детей. Стоимость больше не измеряется самым большим бургером за самую низкую цену; это комплексное сравнение с настолько большим количеством различнх решений, насколько это осознает потребитель.

3. Забудьте о дистрибуции (**Place**). Думайте об удобстве покупки (**Convenience**). У людей больше нет необходимости идти в какое-то место (place) в нашу эру каталогов, кредитных карт и телефонов в каждой комнате. С другой стороны, когда они решают куда-то пойти - это уже не только универсальный магазин. Что делать бедным маркетологам? Думайте дальше, чем те прекрасные чистые дистрибутивные каналы, которые вы выстраивали годами.

Знайте, как каждому суб-сегменту потребителей удобно делать покупки и будьте вездесущими.

4. Забудьте о продвижении (**Promotion**). Правильное слово - коммуникации (**Communication**). Самаялучшая реклама - это создание диалога. Продвижение - это попытка манипулирования из 60-х. Коммуникации выстраиваются от потребителя, они кооперативны.

Отсюда основные элементы нового комплекса маркетинга "4C":

1. **Customer needs and wants** - нужды и потребности покупателя;
2. **Cost to the customer** – покупательские затраты;
3. **Convenience** – удобство;
4. **Communication** – информационный обмен.

Ссылки на источник: Автор - Михаил Полиенко, к.э.н. [Google]

КРАТКИЙ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ ПО МАРКЕТИНГУ

Агентства по оказанию маркетинговых услуг

компании, занимающиеся маркетинговыми исследованиями, рекламные агентства, посреднические конторы, консультационные и другие компании, которые предоставляют услуги, способствующие достижению целей компании и продвижению товаров на рынок.

Адаптация товара

адаптация товара для того, чтобы он лучше соответствовал местным стандартам.

Анализ конкурентов

процесс выявления основных конкурентов, оценка их целей, стратегий, сильных и слабых сторон и спектра вероятных ответных действий, а также выбор конкурентов, которых следует атаковать либо избегать.

Анализ маркетинговых затрат

анализ стоимостной эффективности различных маркетинговых факторов: ассортиментных групп, методов реализации, сбытовых территорий, участников каналов сбыта, торгового персонала, рекламных средств и видов потребления.

Анализ маркетинговых затрат позволяет выявить эффективные и неэффективные затраты, а также внести соответствующие изменения.

Анализ плана маркетинга

анализ, включающий сравнение реального развития событий с запланированными или ожидаемыми показателями в течение определенного периода времени.

Анализ эффективности рекламы

измерение степени воздействия рекламы на потребителя до или после проведения рекламной кампании.

База данных о покупателях

организованный массив исчерпывающей информации об отдельных (либо потенциальных) покупателях, включая сведения географического, демографического, психографического характера, а также данные о покупательском поведении.

Базисный анализ

процесс сравнения товаров и процессов предпринимательской деятельности компании с товарами и процессами конкурентов или ведущих компаний других отраслей для поиска путей повышения качества товаров и эффективности работы компании.

Бенчмаркинг

исследование технологии, технологических процессов и методов организации производства и сбыта продукции на лучших предприятиях партнеров и конкурентов в целях повышения эффективности собственной фирмы.

Бизнес

предпринимательская деятельность, осуществляемая за счет собственных или заемных средств на свой риск и под свою ответственность, ставящая главными целями получение прибыли и развитие собственного дела.

Бизнес для бизнеса

сектор рынка, ориентированный на организацию взаимодействия между компаниями в процессе производства и продажи товаров или услуг. Сектор B2B ох-

ватывает торговые отношения между фирмами, осуществляемые в электронной форме.

Бизнес для потребителя

сектор рынка, ориентированный на работу с конечными физическими потребителями товаров или услуг. В секторе B2C сделки между производителем и потребителем конечной продукции осуществляются в электронной форме. Сектор B2C образуют электронные магазины и иные организации, торгующие продукцией через Интернет непосредственно для потребителей.

Бизнес-план

подробный план предпринимательской деятельности на определенный период, устанавливающий показатели, которые должно достичь предприятие. Для новых предприятий бизнес-план является обязательным документом, помогающим мобилизовать капитал или получить кредит.

Бизнес-портфель

набор видов деятельности и товаров, которыми занимается компания.

Бизнес-решение

система, обеспечивающая функционирование электронного бизнеса, основанного на Интернет-технологиях. Бизнес-решение может быть реализовано в виде портала, каталога, электронного магазина и др.

Брэнд (марка)

название, понятие, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенная для идентификации предлагаемых продавцом товаров или услуг, а также для установления их отличий от товаров и услуг конкурентов.

Брэндинг

область системы маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементов, формирование уникального имиджа фирмы, отличающего ее от конкурентов

Бюджет маркетинга

финансовый план маркетинга, система показателей, раздел плана маркетинга предприятия, в котором в детализированной форме (по элементам комплекса

маркетинга или по мероприятиям маркетинга) приведены величины затрат, доходов и прибыли для осуществления маркетинговой деятельности фирмы. Планирование бюджета маркетинга может основываться на целевой прибыли или исходя из оптимизации прибыли.

Внешний аудит

детализированное исследование рынков, конкуренции, экономической среды, в которой функционирует организация.

Внутренний аудит

оценка эффективности и надежности применяемой компанией структуры "стоимостной цепочки".

Вторичные данные

уже имеющаяся информация, собранная для других целей.

Выборка

часть населения, отобранная для проведения маркетингового исследования, которая должна представлять все население в целом.

Выборка по методу "снежного кома"

преднамеренная выборка, зависящая от умения исследователя задать начальное множество респондентов, обладающих потребными характеристиками; затем эти респонденты используются в качестве информаторов, определяющих дальнейший отбор индивидов с нужными характеристиками.

Глобальный маркетинг

маркетинг, основанный на интеграции или стандартизации маркетинговой деятельности на различных географических рынках.

Диагностика конкурентной среды

специфический, самостоятельный этап маркетингового исследования, необходимый для формирования более полного и точного представления о внутренних мотивах поведения конкурентов.

Доступный рынок

совокупность покупателей, проявляющих интерес и имеющих доход и доступ к определенному товару или услуге.

Жизненный цикл товара

определенный период (цикл) времени, отражающий основные этапы развития товара с момента его разработки до вывода с рынка; от него непосредственно зависит уровень прибыли продавца (продуцента) на каждом из этапов (стадий) цикла. В процессе развития продаж товара и получения прибыли обычно выделяют пять этапов: этап разработки товара (дорыночный), этап выведения (внедрения) товара на рынок, этап роста объема продаж товара, этап зрелости (насыщения), этап упадка продаж или элиминации товара с рынка.

Закрытые вопросы

вопросы, которые содержат все возможные ответы, и респонденты выбирают один из них.

Избирательный спрос

спрос на данную торговую марку товара или услуги.

Имидж марки

совокупность мнений потребителя, относящихся к данной марке товара.

Имидж товара

восприятие или гипотеза о восприятии товара покупателями.

Индустрия

группа компаний, предлагающих товар или категорию взаимозаменяемых товаров. Совокупность всех продавцов товара или услуги.

Инновация

идея, товар или технология, запущенные в производство и представленные на рынке, которые потребитель воспринимает как совершенно новые или обладающие некоторыми уникальными свойствами.

Интерактивный маркетинг (онлайн маркетинг)

форма прямого маркетинга, осуществляемая с помощью интерактивных компьютерных служб, предоставляющих информационные услуги в оперативном режиме. Для этого используются системы, обеспечивающие двустороннюю электронную связь между продавцом и покупателем.

Интернет

глобальная информационная система, части которой логически взаимосвязаны друг с другом посредством единого адресного пространства, основанного на протоколе TCP/IP. Интернет состоит из множества взаимосвязанных компьютерных сетей и обеспечивает удаленный доступ к компьютерам, электронной почте, доскам объявлений, базам данных и дискуссионным группам.

Интернет-реклама

реклама в сети Internet, обычно имеющая двухуровневый характер: -1- рекламный носитель: внешняя реклама, размещаемая рекламодателем у издателя; -2- непосредственно сайты рекламодателя.

Интернет-услуги

услуги, оказываемые пользователям: - в обеспечении доступа в глобальную сеть; - в разработке и сопровождении Интернет-ресурсов; - в разработке и размещении Интернет-рекламы.

Информационное обеспечение систем маркетинга

комплекс средств и методов оформления маркетинговой документации, организации хранения данных, кодирования и поиска информации о состоянии и поведении систем маркетинга.

Исследование причинно-следственных связей

маркетинговое исследование по проверке гипотез о причинно-следственных отношениях.

Качественное исследование

поисковое исследование, проводимое с целью выявления побуждений, реакций и поведения потребителей. Проведение фокус-групп, интервью и метод устойчивых матриц - методы, используемые в ходе этого исследования.

Квалификационный рынок

совокупность покупателей, которые проявляют интерес и имеют доход, доступ и право пользования по отношению к определенному товару или услуге.

Ключевые факторы успеха

это те сильные и слабые стороны организации, которые оказывают наибольшее влияние на успех организации. Они определяются по отношению к конкурентам.

Кодирование

технический прием, с помощью которого данные распределяются по категориям. Посредством кодирования сырые данные превращаются в символы - обычно цифровые, которые можно табулировать и подсчитывать.

Количественное исследование

исследование, которое предусматривает получение информации от большого количества покупателей по почте или в ходе личного интервью для проведения статистического анализа.

Коммерциализация

освоение серийного производства и выпуск нового товара на рынок.

Комплекс продвижения

специфическое сочетание рекламы, личной продажи, мероприятий по стимулированию сбыта и организации связей с общественностью, используемых компанией для достижения рекламных и маркетинговых целей.

Комплексное управление качеством

программы, направленные на постоянное улучшение качества товаров, обслуживания и маркетинговой деятельности.

Конкурентная карта рынка

распределение рыночных долей конкурентов, позволяющее контролировать место (лидер, аутсайдер) конкурента (или собственной фирмы) на рынке. Определяется по результатам анализа рыночной позиции конкурентов на конкретных товарных рынках.

Конкурентное преимущество

преимущество, приобретамое компанией над конкурентами, посредством предложения потребителям большей ценности либо за счет предложения товаров и услуг по более низким по сравнению с конкурентами ценам, либо за счет пре-

доставления потребителям больших выгод, которые в достаточной мере компенсируют более высокие цены на товары и услуги.

Конкурентоспособность товара

совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, обеспечивающая его преимущество на рынке перед товарами-конкурентами в удовлетворении конкретной потребности.

Консалтинг

консультирование производителей, продавцов, покупателей в сфере технологической, технической, экспертной деятельности. Услуги по исследованию и прогнозированию рынка, разработке маркетинговых программ и т.п. предоставляют специализированными консалтинговыми компаниями.

Консалтинговая компания

компания, выполняющая услуги: - по исследованию и прогнозированию рынков; - по разработке маркетинговых программ; - по оценке эффективности проектов; - по созданию и преобразованию организационных структур; - по поиску путей выхода из кризисных ситуаций; - по оценке стоимости объектов и др.

Контактная аудитория

любая группа людей, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к компании и от которой зависит достижение компанией своих целей.

Координация в маркетинге

неотъемлемый элемент в системе управления маркетингом, процесс согласования, упорядочения действий элементов системы маркетинга в ходе непрерывного взаимодействия и обмена ресурсами на различных иерархических уровнях их действия, воздействия и взаимодействия. Главное назначение координации в маркетинге - это обеспечение единства интересов и регламентации взаимодействия между всеми участниками маркетинговой системы.

Купоны

сертификаты, предоставляющие возможность сэкономить деньги при покупке определенных товаров.

Личная продажа

предоставление товара одному или нескольким клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами.

Логистика

совокупность самостоятельной методологии, теории, методов и способов оптимизации всех видов потоков (физических, информационных, энергетических и т.д.), сопровождающих экономические, социальные и коммуникативные процессы в сфере создания, воспроизводства и потребления товаров и услуг в условиях функционирования и развития рыночных отношений.

Макросреда

составляющая маркетинговой среды фирмы, представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду, такими как факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера.

Маркетинг

система организации производственно-сбытовой деятельности предприятия, в основе которой лежит комплексное изучение рынка, оценка и учет всех условий производства и сбыта продукции, товаров, услуг в ближайшее время и более отдаленной перспективе. Основными элементами маркетинга выступают: маркетинговые исследования и сбор информации, планирование ассортимента продукции, реализация, реклама и стимулирование сбыта. Маркетинг - социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей и взаимообмена ими.

Маркетинг-аудит

ревизия, обнаружение слабых мест в концепции, стратегиях и планах маркетинга, в результатах их реализации. Всеобъемлющая, систематическая, независимая и периодическая проверка внешней среды маркетинга, целей, стратегий и отдельных видов маркетинговой деятельности фирмы и ее подразделений.

Маркетинг-контроллинг

система организации контроллинга результатов маркетинговой деятельности предприятия. Включает подсистемы контроля и аудита, которые предполагают соответственно планирование, организацию и проведение процессов измерения, ревизии и оценки результатов реализации концепций, стратегий и планов маркетинга, эффективности управляющих мероприятий для достижения тактических и стратегических целей маркетинга.

Маркетинг-менеджмент

управление маркетингом на различных уровнях рыночной экономики. Целенаправленная координация и формирование всех мероприятий фирмы, связанных с рыночной деятельностью на уровне предприятия, на уровне рынка и на уровне общества в целом.

Маркетинг отношений

процесс создания, поддержания и расширения прочных, взаимовыгодных отношений с потребителями или другими заинтересованными лицами.

Маркетинг-статистика

вид профессиональной деятельности по сбору, обработке и анализу данных о состоянии и развитии систем маркетинга.

Маркетинговая деятельность

деятельность, связанная с осуществлением функций маркетинга (маркетинговые исследования, организация маркетинга, сбыт, ценообразование, товарная политика, разработка стратегий и планов маркетинга, продвижение товара, маркетинговая разведка, бенчмаркинг и т.д.) с целью формирования и воспроизводства спроса и обеспечения прибыли фирмы.

Маркетинговая логистика

деятельность по планированию, выполнению и контролю физического перемещения материалов, готовых изделий и относящейся к ним информации от места их производства к месту потребления с целью удовлетворения нужд потребителей и получения прибыли.

Маркетинговая информационная система

специалисты по сбору, классификации, анализу, оценке и распространению актуальной и точной информации для принятия маркетинговых решений, а также соответствующие методологические приемы и оборудование.

Маркетинговая система

совокупность социально-экономических образований (элементов) рыночного пространства (среды), каждое из которой обладает самостоятельностью и целостностью, находятся в непрерывном взаимодействии по поводу формирования и развития спроса на товары и услуги в целях получения прибыли. Включает такие элементы, как: фирма-продуцент, фирма-поставщик, фирма-конкурент, фирма-посредник, потребитель (рынок).

Маркетинговое решение

одна или несколько альтернатив из множества возможных вариантов осуществления одного или совокупности маркетинговых мероприятий, необходимых для устойчивого формирования, развития и удовлетворения спроса на товары или услуги потребителей.

Маркетинговая среда

совокупность действующих за пределами компании субъектов и сил, которые влияют на развитие и поддержание службами маркетинга взаимоотношений с целевыми клиентами.

Маркетинговая стратегия

элемент стратегии деятельности предприятия, направленный на разработку, производство и доведение до покупателя товаров и услуг, наиболее соответствующих его потребностям. Различают стратегию привлечения покупателей и стратегию продвижения продукта.

Маркетинговые исследования

вид деятельности, который с помощью информации связывает потребителя, покупателя и общественность с маркетологом; получаемая информация служит для выявления и определения маркетинговых возможностей и проблем; для выработки, совершенствования и оценки маркетинговых действий; для отслежи-

вания результатов маркетинговой деятельности; а также для улучшения понимания процесса управления маркетингом.

Маркетинговые разведывательные данные

повседневная информация об изменениях в маркетинговой среде, которая помогает менеджерам создавать и совершенствовать маркетинговые планы.

Маркетинговые факторы

условия рынка, в которых вынужден действовать производитель.

Маркетинговый анализ

изучение рынка товаров и услуг, спроса и предложения, поведения потребителей, рыночной конъюнктуры, динамики цен с целью лучшего продвижения своих товаров.

Маркетинговый аудит

всеобъемлющее, систематическое, независимое и регулярное изучение среды, целей, стратегий и деятельности компании с целью выработки предложений по составлению плана действий, направленных на повышение эффективности маркетинга компании.

Маркетинговый комплекс

набор поддающихся контролю маркетинговых инструментов - товар, цена, методы распространения и продвижения товара, совокупность которых компания использует для получения желаемой реакции целевого рынка.

Маркетинговый потенциал

совокупная способность маркетинговой системы (предприятия) обеспечивать постоянную конкурентоспособность предприятия, экономическую и социальную конъюнктуру его товара или услуги на рынке благодаря планированию и проведению эффективных маркетинговых мероприятий в области исследования спроса, товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политики, а также организации стратегического планирования и контроля за поведением товара, конкурентов и потребителей на рынке.

Мерчендайзинг

это комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки, результатом которого всегда является стимулирование желания потребителей выбрать и купить продвигаемый товар.

Методы прогнозирования

научное предвидение, основанное на анализе фактических данных прошлого и настоящего исследуемого объекта. По величине периода укрепления выделяют краткосрочные прогнозы (до 1,5 лет); среднесрочные прогнозы - (5 лет); долгосрочные прогнозы - 10-15 лет, основанные на системе прогнозов различных составляющих. По форме представления прогнозы делятся на количественные и качественные; по охвату прогнозированием объекта исследования прогнозы бывают общими и частными.

Микросреда

составляющая маркетинговой среды фирмы, представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями.

Модели маркетинга

форма качественного и количественного описания, представления поведения субъектов маркетинговой системы в процессе их взаимодействия по поводу создания и воспроизводства спроса на товары и услуги с целью получения или роста прибыли. Совокупность моделей (имитационных, регрессионных, корреляционных и т.д.), отражающих и описывающих функциональные, ресурсные причинно-следственные связи субъектов и окружающей среды маркетинга при проектировании, организации, планировании, функционировании и развитии системы маркетинга.

Мотивация

побуждающие действия, оказывающие влияние на активность покупателя в процессе принятия им решения о покупке.

Наблюдение

сбор первичных данных при наблюдении за интересующими исследователя людьми и событиями.

Носители рекламы

конкретные средства распространения в пределах каждого вида, например конкретные журналы, телешоу или радиопрограммы.

Описательное исследование

маркетинговое исследование, которое проводится для того, чтобы точнее определить маркетинговые проблемы, ситуации или рынки, такие как рыночный потенциал товара или демографические характеристики и взгляды потребителей.

Опрос

сбор первичных данных, направленный на выяснение знаний, взглядов, предпочтений потребителей и особенностей покупательского поведения.

Организационные структуры маркетинга

разновидность схем взаимодействия основных подразделений службы маркетинга, основанных на модификации основных принципов менеджмента: централизации, децентрализации и гибкости. Различают функциональные, продуктовые, рыночные и матричные организационные структуры маркетинга и их модификации.

Освоенный рынок

совокупность покупателей, которые уже приобрели определенный товар или услугу.

Открытые вопросы

вопросы, позволяющие респондентам отвечать своими словами.

Отношения с общественностью (PR)

система связей фирмы с общественностью, прессой, выборными учреждениями и общественным и организациями, позволяющая формировать благоприятное общественное мнение о фирме, производимых ею товарах, услугах и др. Обычно отношения с общественностью осуществляется на некоммерческой основе.

Паблисити

деятельность, связанная с распространением разнообразной информации о компании или ее продукции в средствах массовой информации, не оплачиваемая спонсором.

Первичные данные

информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели.

Первичный спрос

уровень совокупного спроса на все торговые марки данного товара или услуги.

Позиционирование товара на рынке

комплекс мер, благодаря которым в сознании целевых потребителей данный товар занимает собственное, отличное от других и выгодное для компании место по отношению к аналогичным товарам.

Позиция товара

место, занимаемое данным товаром в сознании потребителей по сравнению с аналогичными конкурирующими товарами.

Познавательный (когнитивный) диссонанс

неудовлетворение потребителя, которое является результатом сомнений в правильности выбора, возникающих после совершения покупки.

Поисковое исследование

сбор предварительной маркетинговой информации, которая поможет определить проблему и выдвинуть гипотезу.

Покупательское поведение

покупательское поведение конечных потребителей - физических лиц или семей, которые приобретают товары и услуги для личного потребления.

Потенциальный рынок

совокупность покупателей, которые проявляют интерес к определенному товару или услуге.

Потребительская ценность

оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности.

Потребительский рынок

отдельные личности и семьи, приобретающие товары и услуги для личного потребления.

Почтовый опрос

вопросники рассылаются по почте выбранным респондентам, вместе с оплаченным почтовым конвертом. Респонденты возвращают анкеты со своими ответами по почте обратно в исследовательскую компанию.

Презентация

один из этапов процесса продажи, при которой торговый агент излагает "историю" предлагаемой продукции и демонстрирует, как именно она будет зарабатывать или экономить деньги для покупателя.

Пробный маркетинг

этап процесса разработки товара, на котором товар и маркетинговая программа проходят проверку в условиях, близких к рыночным.

Прогнозирование

методика оценки будущего спроса на основании предположений о наиболее вероятном поведении покупателя при соблюдении ряда условий в будущем.

Процесс маркетингового исследования

совокупность стадий и действий, связанных с формулированием проблемной ситуации, предварительным планированием исследования, разработкой дизайна концепции исследования, сбора информации (данных), обработкой и подготовкой информации, подведением итогов исследования (анализ и прогноз).

Процесс управления маркетингом

это процесс анализа рыночных возможностей; отбора целевых рынков; разработки маркетингового комплекса и претворения в жизнь маркетинговых мероприятий.

Прямая почтовая рассылка

включает почтовую рассылку писем, рекламных материалов, образцов товаров, буклетов и прочих "крылатых продавцов" потенциальным покупателям по адресам из списков рассылки.

Прямой маркетинг

система сбыта товаров посредством различных средств рекламы, которая предполагает непосредственный контакт с потребителем и направлена обычно на получение от него немедленной прямой реакции.

Разработка нового продукта

процесс создания оригинальных, улучшенных и модифицированных продуктов на базе проведения предприятием НИОКР своими силами. Этот процесс, как правило, включает такие этапы, как генерация идей, отбор идей, разработка концепции нового продукта и ее проверка, разработка стратегии маркетинга, анализ бизнеса, разработка нового продукта, пробный маркетинг и коммерциализация.

Распространение образцов

предложение небольшого количества товара на пробу.

Региональный маркетинг

организация маркетинговой деятельности в регионе.

Реклама

публичное оповещение фирмой потенциальных покупателей, потребителей товаров и услуг об их качестве, достоинствах, преимуществах, а также о заслугах самой фирмы. Реклама пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей. Реклама товаров предполагает использование специфических художественных, технических и психологических приемов с целью формирования и стимулирования спроса и продаж.

Референтные группы

группы, которые являются прямыми (при непосредственном общении) или косвенными объектами для сравнения или примерами для подражания при формировании взглядов или поведения отдельного человека.

Рынок

совокупность имеющихся и потенциальных покупателей товара или услуги.

СВОТ(SWOT)-анализ

анализ сильных и слабых сторон организации, возможностей и угроз.

Связи с прессой

реклама услуг или предприятия через общение с местными, региональными и общенациональными средствами массовой информации.

Сегмент рынка

группа покупателей одинаково реагирующих на определенный набор побудительных стимулов маркетинга.

Сегментация рынка

разделение рынка на отдельные группы покупателей с общими потребностями, характеристиками или поведением, которым необходимы определенные виды товаров или особый маркетинговый комплекс.

Система маркетинговых коммуникаций

совокупность субъектов (отправителей и получателей), средств, каналов, прямых (сообщений) и обратных (реакция получателя) связей в процессе взаимодействия маркетинговой системы с внешней средой.

Совокупный рыночный спрос

общее количество товаров или услуг данного вида, которое может быть приобретено определенной группой потребителей в определенном географическом районе за определенный период времени в определенной маркетинговой среде при определенном уровне и комплексе маркетинговых усилий индустрии.

Средства массовой информации

каналы неличной коммуникации, включающие печать (газеты, журналы, прямая почтовая реклама); теле- и радиовещательные средства массовой информации, наглядные средства рекламы (рекламные щиты, вывески, плакаты).

Стимулирование сбыта

единовременные побудительные меры, поощряющие приобретение тех или иных товаров и услуг.

Стратегический элемент бизнеса

направление деятельности компании, имеющее отдельную миссию и задачи, деятельность которого можно планировать независимо от других направлений.

Стратегическое планирование

это управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга. Оно опирается на четко сформированное программное заявление фирмы, изложение вспомогательных целей и задач, здоровый хозяйственный портфель и стратегию роста.

Стоимостный анализ

способ сокращения производственных расходов, предполагающий тщательное изучение отдельных компонентов товара и поиск возможностей их стандартизации, изменения конструкции или производства по более дешевой технологии.

Телемаркетинг

использование телефона для прямых продаж клиентам.

Телефонный опрос

телефонный разговор между представителем исследовательской компании, или интервьюером, и респондентом, или опрашиваемым.

Товар

всё, что может быть предложено на рынке для привлечения внимания, ознакомления, использования или потребления и что может удовлетворить нужду или потребность. Товарами могут выступать физические объекты, услуги, места, организации и идеи.

Товарная политика

совокупность мероприятий и стратегий, ориентированных на постановку и достижение предпринимательских целей, которые включают выход нового товара или группы товаров на рынок (инновация), модернизацию уже находящихся на рынке товаров (вариация) или вывод из производственной программы выпускаемого товара (элиминация), а также ассортиментную политику.

Товарные стратегии

главные принципиальные направления товарной политики, следуя которым предприятие может обеспечивать стабильный объем продаж и прибыль на всех стадиях жизненного цикла продукта. К товарным стратегиям обычно относят:

инновацию, вариацию, элиминацию товара или услуги. Разработка направлений оптимизации товарной номенклатуры и определение ассортимента товаров, которые создают условия для стабильной конкурентоспособности и эффективной деятельности фирмы.

Торговый агент

лицо, работающее на компанию и выполняющее одно или несколько из следующих действий: поиск и разведка, распространение сведений, обслуживание, сбор информации.

Упаковка

тара, материал, в который помещается товар. Предназначается для сохранения свойств товара после его изготовления, а также придания грузу компактности для удобства перевозки.

Управление маркетингом

анализ, планирование, реализация и контроль за исполнением программ, направленных на создание, поддержание и расширение выгодных отношений с целевым покупателем для достижения целей организации.

Услуги

любая деятельность, преимущество или способ удовлетворения потребности, предлагаемые к продаже.

Франчайзинг

контрактное партнерство между производителем, оптовиком или сервисной организацией и независимыми бизнесменами, которые покупают право владеть и руководить одной или несколькими фирмами в системе франчайзинга.

Фокус-группа

личное собеседование, одновременно проводимое с небольшим количеством людей; интервью больше рассчитано на групповую дискуссию, чем на прямые вопросы, для получения информации.

Целевой рынок

часть квалификационного рынка, на который фирма решила направить свои действия. Рынок, выбранный в результате исследования рынков сбыта той или

иной продукции или услуги, характеризующийся минимальными расходами на маркетинг и обеспечивающий для фирмы основную долю результата ее деятельности (прибыли или других критериев цели вывода на рынок товара или услуги).

Ценовая политика

совокупность мероприятий и стратегий по управлению ценами и ценообразованием, искусство установления на товары (услуги) таких цен, которые соответствовали бы затратам на производство, конъюнктуре рынка, удовлетворяли покупателя и приносили плановую прибыль. Ценовая политика рассматривается только в контексте общей политики фирмы.

Ценовая эластичность

мера чувствительности спроса к изменению цены.

"Четыре Р" маркетинга:

-1- Продукт (Product) - включает в себя проектирование и разработку продукта, установление товарной марки и упаковку; -2- Место (Place) - включает в себя каналы, используемые для перемещения продукта от изготовителя к покупателю; -3- Цена (Price) - включает в себя цену, по которой продукт или услуга предлагаются на продажу, и устанавливает уровень доходности; -4- Продвижение (Promotion) - включает в себя персональную продажу, рекламу, связи с общественностью, поощрение сбыта, прямой маркетинг, а также информацию в пункте торговли и на упаковке.

Эго маркетинг

маркетинг отдельной личности. Деятельность, связанная с изучением характеристик и качеств личности, потребностей потребителей и общества, формирующих спрос на эту личность, исследование рынка специалистов и общественных деятелей, разработкой методов совершенствования конкретной личности, разработкой программы продвижения личности на рынок специалистов и общественных деятелей.

Экономическая эффективность маркетинговой деятельности

Относительный многообразный (по всем этапам процесса маркетинга) результат, отвечающий конечным и промежуточным целям осуществления маркетинговой деятельности. Отношение эффекта (результата) от проведения маркетинговой деятельности ко всем затратам, сопровождающим этот процесс. Отдача затрат, связанных с маркетинговой деятельностью, которая может оцениваться в виде отношения эффекта, результата, выраженного в натуральной (вещественной или невещественной) или стоимостной (ценовой) формах к затратам всех необходимых ресурсов (материально-технических, трудовых и др.) для организации и осуществления маркетинговой деятельности.

Экономическая эффективность маркетинговых мероприятий

отношение результата (эффекта) от проведения маркетинговых мероприятий ко всей совокупности затрат, необходимых для их осуществления. Показатель эффективности комплекса маркетинга (маркетинга-микса). Измеряется в натуральной (вещественных и невещественных) и стоимостных формах.

Экономический анализ

оценка вероятности того, что реальные величины объемов продаж, доли рынка и прибылей с нового товара будут соответствовать ожидаемым.

Эксперимент

сбор первичных данных посредством выделения сопоставимых групп людей и контроля переменных составляющих и реакций групп в различных ситуациях.

Экспертный опрос

интервью с людьми, хорошо разбирающимися в предмете исследования.

Электронный бизнес

бизнес, основанный на использовании информационных технологий с тем, чтобы обеспечить оптимальное взаимодействие деловых партнеров и создать интегрированную цепочку добавленной стоимости. Электронный бизнес включает: продажи, маркетинг, финансовый анализ, платежи, поиск сотрудников, поддержку пользователей и поддержку партнерских отношений.

Электронный консалтинг

вид электронного бизнеса, включающий: - профессиональные консультации клиентов по электронной почте; - предоставление справок от информационных служб; - проведение различных опросов в Интернет и др.

Электронный маркетинг

маркетинговая деятельность с помощью информационных систем и сетей.

Эффективность маркетинговой системы

показатель способности маркетинговой системы обеспечивать непрерывный процесс формирования воспроизводства спроса на товары и услуги при заданном уровне затрат на маркетинг. Критерий, показатель качества функционирования маркетинговой системы.

Эффективность принятия маркетингового решения

мера полезности, относительный результат цены экономического риска от выбранного варианта решения маркетинговой задачи из множества рассматриваемых (возможных) альтернатив. Способность выбранного варианта решения маркетинговой задачи приносить экономический эффект.

КРАТКИЙ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ ПО УПРАВЛЕНИЮ МАРКЕТИНГОМ

AIDA (АИДА) — англ. Attention, Interest, Desire, Action (внимание, интерес, желание, действие) — одна из самых распространенных моделей рекламного обращения. В 1896 г. предложена Э. Левисом (США). Модель описывает этапы реакции потребителей, собирающихся совершить покупку.

Бенчмаркинг — 1) функция маркетинговой деятельности; 2) исследование технологии, технологических процессов и методов организации производства и сбыта продукции на лучших предприятиях партнеров и конкурентов в целях повышения эффективности собственной фирмы; 3) метод анализа превосходства и оценки конкурентных преимуществ партнеров и конкурентов однотипной или смежной отрасли в целях изучения и использования лучшего, чтобы собственной фирме стать лучше (принцип от лучшего к лучшему).

Брендинг — область системы маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементов, формирование уникального имиджа фирмы, отличающего ее от конкурентов.

Бюджет маркетинга — финансовый план маркетинга, система показателей, раздел плана маркетинга предприятия, в котором в детализированной форме (по элементам комплекса маркетинга или по мероприятиям маркетинга) приведены величины затрат, доходов и прибыли от (для) осуществления маркетинговой деятельности фирмы. Планирование бюджета маркетинга может основываться на целевой прибыли или исходя из оптимизации прибыли.

Вариация товара — модификация товара, который уже производится и находится на рынке, путем изменения его отдельных свойств или показателей качества. Могут быть изменены физические (материал, качество), эстетические (дизайн, цвет, форма), символические (название марки товара) свойства товара и связанные с такой деятельностью подразделения фирмы (служба покупателей, служба сервиса и т.д.). Важнейшими стратегиями модификации могут быть стратегии улучшения качества товара, повышения полезности товара, улучшения формы и стиля товара.

Демографические характеристики — необходимые показатели при подготовке рекламных программ, маркетинговых исследований, ориентированных на определенные рынки или их отдельные сегменты. В эти описания включаются следующие характеристики: пол, возраст, состояние в браке, количество детей и т.д.

Демпинг — продажа товара по ценам, значительно ниже среднего рыночного уровня, так называемым «бросовым», иногда ниже себестоимости. Во многих западных странах действуют антидемпинговые законодательства, которые защищают прибыль национальных производителей и нередко препятствуют ввозу товаров из других стран, предлагаемых по пониженным ценам в связи с недостаточной конкурентоспособностью.

Диагностика конкурентной среды — специфический, самостоятельный этап маркетингового исследования, необходимый для формирования более полного и точного представления о внутренних мотивах поведения конкурентов.

Диверсификация — 1) вид товарной стратегии, в соответствии с которой предприятие расширяет число производимых продуктов; 2) одновременное расширение, развитие двух и более не связанных друг с другом видов производств в целях завоевания новых рынков и получения дополнительной прибыли. Применяют горизонтальную, вертикальную и скрытую стратегии диверсификации.

Дизайн маркетингового исследования — 1) проектирование и конструирование процесса маркетингового исследования, его модели; разработка рационального плана для проведения исследования, проведения работ по поиску маркетинговой информации. Может осуществляться вручную и с применением информационных технологий; 2) творческая процедура изучения состояния и прогнозирования изменений в поведении субъектов маркетингового исследования во времени, по ресурсам и потребностям.

Единица товара — дискретная материальная субстанция либо определенные действия, личности, места, организации, виды деятельности и идеи способные и обеспечивающие удовлетворение потребности или нужды и предлагаемые рынку с целью приобретения, использования и потребления. Своеобразной специфической формой товара является услуга (см. **Услуга**).

Жизненный цикл товара — определенный период (цикл) времени, отражающий основные этапы развития товара с момента его разработки до вывода с рынка; от него непосредственно зависит уровень прибыли продавца (продуцента) на каждом из этапов (стадий) цикла. В процессе развития продаж товара и получения прибыли обычно выделяют **пять этапов**: этап разработки товара (дорыночный), этап выведения (внедрения) товара на рынок, этап роста объема продаж товара, этап зрелости (насыщения), этап упадка продаж или элиминации товара с рынка.

Закон Мерфи — рекламный закон, который гласит: «Недостаточные рекламные расходы приводят к бессмысленной трате денег», т.е. экономия на рекламе бессмысленна.

Затраты на маркетинг — совокупность расходов, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности и маркетинговых мероприятий по формированию и воспроизводству спроса на товары и услуги. Основные составляющие затрат на маркетинг: управленческие расходы, заработная плата персонала службы маркетинга, амортизационные отчисления; материалы и ресурсы для нормального функционирования службы маркетинга и соответственно затраты по разработке товарной, ценовой, коммуникативной, сбытовой и дистрибутивной политики.

Имидж — образ товара, сходство, отражение, представление о чем-либо. Социально-психологическое явление, тесно связанное с экономикой товарного рынка. Имидж товара ассоциируется с репутацией товара, товарной маркой предприятия и страны-изготовителя.

Исследование бренда (Brand research) — изучение осведомленности о марке, отношения к ней потребителей, ассоциаций, связанных с маркой.

Исследование под разработку нового продукта (Research in new product development) — комплексное изучение рыночной ситуации, поведения и предпочтений потребителей с целью разработки нового продукта

Исследование потребителей (Consumer research) — определение и исследование всего комплекса побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров

Исследование удовлетворенности покупателей (Customer satisfaction research) — изучение степени, причин и факторов удовлетворенности/неудовлетворенности определенной маркой ее потребителями.

Качество — совокупность свойств товара, определяющих его способность удовлетворять конкретные потребности потребителей, соответствовать предъявляемым требованиям. В договорах купли-продажи стороны согласовывают показатели качества, порядок его проверки, представление документов, удосто-

веряющих соответствие качества поставленного товара согласованным требованиям, в необходимых случаях фиксируются условия сдачи-приемки товара по качеству, а также предоставление гарантий по качеству и срокам годности или хранения товара.

Коммуникативная политика — 1) перспективный курс действий предприятия и наличие у него такой обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных средств (коммуникативный микс) и организации взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы, которая обеспечивает стабильную и эффективную деятельность по формированию спроса и продвижению товаров и услуг на рынок с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли; 2) разработка комплекса стимулирования, т.е. мероприятий по обеспечению эффективного взаимодействия бизнес-партнеров, организации рекламы, методов стимулирования сбыта, связи с общественностью и персональной продажи.

Комплекс маркетинга (маркетинг-микс) — рецепт маркетинга, использование которого позволяет предприятию наилучшим образом удовлетворять потребности целевых рынков и адаптироваться к возможным возмущениям окружающей среды. Простейшая структура рецепта маркетинга требует проведения скоординированных мероприятий в области товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики (известная **формула 4P** — Product, Price, Place, Promotion).

Конкурентная карта рынка — 1) классификация конкурентов по занимаемой ими позиции на рынке; 2) распределение рыночных долей конкурентов, позволяющее контролировать место (лидер, аутсайдер) конкурента (или собственной фирмы) на рынке. Определяется по результатам анализа рыночной позиции конкурентов на конкретных товарных рынках.

Конкурентоспособность товара — 1) совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, обеспечивающая его преимущество на рынке перед товарами-конкурентами в удовлетворении конкретной потребности; 2) способность товара быть первым купленным на рынке товаров-конкурентов;

3) отношение полезного эффекта от потребления (использования) товара к затратам на его приобретение и эксплуатацию (цена потребления); 4) важнейший критерий целесообразности выхода предприятия на национальные и мировые товарные рынки.

Конкуренция — 1) соперничество на каком-либо поприще между отдельными лицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели каждый для себя лично, в частности, между предпринимателями, за большую долю прибыли, за рынки сбыта, за источники сырья; 2) экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы, коммуникаций субъектов рыночной системы в процессе создания, сбыта и потребления материальных и духовных благ; 3) регулятор рыночных отношений, стимулятор ускорения НТП и эффективности общественного производства.

Консьюмеризм — организованное движение защиты интересов и прав потребителей, связанное с обеспечением физической безопасности потребителей, защитой их экономических интересов, борьбой с выпуском недоброкачественной продукции, недобросовестной конкуренцией и т.д.

Маркетинг — 1) купля-продажа, деятельность на рынке; 2) реализация, сбыт; 3) производство товарной продукции; 4) принцип хозяйствования; система хозяйствования; отрасль хозяйственной деятельности; образ мышления; 5) философия ведения дела; концепция деятельности на рынке; 6) процесс создания и воспроизводства спроса конечных потребителей на конкретные товары и услуги с целью получения прибыли; 7) процесс взаимодействия субъектов маркетинговой системы по поводу организации предпринимательской деятельности с целью удовлетворения спроса на товары и услуги и получения прибыли; 8) действия по удовлетворению нужд клиентов посредством товара (услуги) и целого ряда факторов, связанных с созданием, поставкой и, наконец, потреблением этого товара.

Маркетинг (от **market** — рынок) — это концепция управления, хозяйствования в условиях рынка, провозглашающая ориентацию производства на удовлетворение конкретных потребностей конкретных потребителей.

Маркетинг — система управления производственно-сбытовой деятельностью организации, направленная на получение приемлемой величины прибыли посредством учета и активного влияния на рыночные условия.

Маркетинг — процесс создания ориентированных на потребителя товаров и услуг, выбора привлекательных целевых рынков, определения ценообразования, разработки эффективных программ коммуникаций и продвижения товаров на рынок. Вследствие все более активного интегрирования коммуникационных технологий PR в маркетинговую деятельность возник новый подход, получивший название интегрированные маркетинговые коммуникации и призванный объединить в единое целое три разных направления продвижения товара — маркетинг, рекламу и PR.

Маркетинг — 1) система планирования ассортимента и объема выпускаемых изделий, определение цен, распределение продуктов между выбранными рынками и стимулирование их сбыта с целью удовлетворения потребностей; 2) современная концепция экономики, ориентированная на потребление и потребителя, на рынок, представляющий разнообразие человеческих потребностей, на создание для рынка товаров, формирующих новые потребности. Экономика при этом начинает ориентироваться не на логику вещей, а на логику бытия людей, их деятельности и развития.

Маркетинг «B2B» — 1) процессы сбыта и заготовок (приобретения) между организациями, а также между отдельными фирмами или между предприятием и другими институтами. Маркетинговая деятельность, связанная с политикой сбыта между поставщиками и потребителями в секторе производства продукции производственно-технического назначения, между предприятиями перерабатывающей промышленности и предприятиями торговли, а также между фирмами и общественными институтами; 2) маркетинг взаимодействия, включающий сферу трех субъектов: предприятия-производители; предприятия-потребители производственные; предприятия-потребители общественные; 3) маркетинг между организациями. Межфирменный маркетинг. Разновидность промышленного маркетинга.

Маркетинг взаимодействия — 1) перспективная концепция сервисного предпринимательства, ориентированная на охват всех ресурсов и видов деятельности в процессе организации, планирования и управления коммуникациями со всеми субъектами рыночной сети на каждой стадии жизненного цикла товара. Концепция, ориентированная на долгосрочные взаимоотношения с клиентом и на удовлетворение целей, участвующих в коммуникациях (сделках) сторон; 2) метод организации маркетинга по принципу распределения, расширения ответственности за понимание и выполнение функций маркетинга среди всего персонала фирмы от работника, непосредственно обслуживающего клиента, до высшего руководства фирмы.

Методы прогнозирования — научное предвидение, основанное на анализе фактических данных прошлого и настоящего исследуемого объекта. По величине периода укрепления выделяют краткосрочные прогнозы (до 1,5 лет); среднесрочные прогнозы (5 лет); долгосрочные прогнозы (10—15 лет), основанные на системе прогнозов различных составляющих. По форме представления прогнозы делятся на количественные и качественные; по охвату прогнозированием объекта исследования прогнозы бывают общими и частными.

Методы сбора первичной информации — 1) **наблюдение** — один из возможных способов сбора первичных данных, когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой; 2) **эксперимент** — метод сбора первичной информации, при котором исследователь отбирает сопоставимые между собой субъекты, создает для этих групп разную обстановку и осуществляет контроль за переменными составляющими основных характеристик субъектов. На основании результатов контроля анализируются причинно-следственные связи и делаются заключения о первичной информации; 3) **опрос** — метод сбора первичной информации при описательных исследованиях. Формой опроса является **интервью**, которое может проводиться по телефону. Это лучший метод скорейшего сбора информации. В ходе его интервьюер имеет возможность объяснить непонятные для респондента вопросы. Самым универсальным из всех методов проведения опроса, но самым дорогим

из них, является **личное интервью**. Оно требует тщательного планирования и контроля. Личное интервью бывает **индивидуальное** и **групповое.**

Мотивация — 1) процесс интенсификации мотивов индивидуума или их группы с целью активизации их действий по принятию решения об удовлетворении какой-то потребности; 2) побуждающие действия, оказывающие влияние на активность покупателя в процессе принятия им решения о покупке.

Организация маркетинга — это нахождение и построение определенной структурной системы соотношений элементов, характеризующих рыночные отношения. Построение такой модели не является самоцелью, а служит своего рода инструментом для управления маркетинговыми функциями.

План маркетинга — детальное последовательное изложение мероприятий, с помощью которых достигаются поставленные цели маркетинга.

Планирование маркетинга — процесс, процедура, связанная с составлением плана маркетинга, с выбором стратегий маркетинга, нацеленных на рост объема продаж товара и максимизацию прибыли фирмы.

Позиционирование товара на рынке — действия по обеспеченности товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга

Сделка — 1) коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами, это действия физических и юридических лиц, направленные на установление, изменение или прекращение гражданских прав или обязанностей. Сделка является основной единицей измерения в сфере маркетинга; 2) общая целевая функция, посредством которой соотносятся цели производителя и потребителя в системе обмена ценностями.

Сегмент рынка — совокупность, группа потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же предлагаемый продукт и на комплекс маркетинга.

Сегментация рынка — разделение, разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга.

Синергетический эффект в системе маркетинга — результат ориентации всех субъектов маркетинговой системы в процессе их взаимодействия на нужды потребителя, удовлетворение его потребностей. Достигается благодаря надлежащему планированию, координации и организации процесса взаимодействия участвующих в процессе совместного предпринимательства, кооперирования субъектов. Может быть положительным ($2 \times 2 = 5$) и отрицательным ($2 \times 2 < 4$) в зависимости от эффективности взаимодействия партнеров, наличия, отсутствия или возможности предсказания и предотвращения отрицательных обратных связей, возмущающих процесс взаимодействия факторов. Величина синергетического эффекта независимых элементов маркетинговой системы больше, чем сумма эффектов этих элементов, действующих независимо.

Система маркетинговых коммуникаций — 1) совокупность субъектов (отправителей и получателей), средств, каналов, прямых (сообщений) и обратных (реакция получателя) связей в процессе взаимодействия маркетинговой системы с внешней средой; 2) совокупность форм и средств межчеловеческого взаимодействия.

Случай обслуживания — прикладная форма установления производителем истинной потребности в товаре либо услуге и удовлетворение этих установленных потребностей в соответствии со стандартом; это условная потребительская группа, наполненная конкретизированным взаимоотношением потребителя и производителя.

Спрос — категория, присущая товарному хозяйству и проявляющаяся в сфере обмена, торговли. Спрос выражает постоянно меняющуюся совокупную общественную потребность, представленную на рынке в различных товарах, складывающуюся из множества конкретных требований массы потребителей, отличающихся большим разнообразием.

Структура маркетинга — это конкретное сочетание его элементов для достижения поставленных целей и удовлетворения целевого рынка (А.А. Лебедев, 1997). Вычленение и исследование элементов предполагаемой структурной модели маркетинговой системы позволяет выделить и дать описание основным

понятиям, используемым в человеческой деятельности рыночных отношений. Эти понятия и элементы признаны большинством авторов, занимающихся проблемами рынка. Для понимания модели маркетинговой системы методологически правомерно привести возможные их определения.

Суверенитет потребителя — независимость потребительского права, которое является самостоятельным направление права, представляющим собой совокупность норм, правил и инструкций, направленных на защиту потребителя на рынке товаров и услуг

Товар — 1) экономическая категория, которую в самом общем виде можно определить как продукт, реализуемый на рынке. Объект купли-продажи; 2) совокупность основных потребительских характеристик продукта, которые удовлетворяют определенные потребности покупателя; 3) предоставляемые потребителем услуги и льготы, дополняющие продукт и облегчающие его реализацию; 4) «окружение» продукта как такового (дизайн продукта, качество продукта, его оформление, марка, упаковка).

Товарная политика — совокупность мероприятий и стратегий, ориентированных на постановку и достижение предпринимательских целей, которые включают выход нового товара или группы товаров на рынок (инновация), модернизацию уже находящихся на рынке товаров (вариация) или вывод из производственной программы выпускаемого товара (элиминация), а также ассортиментную политику.

Товарные стратегии — 1) главные принципиальные направления товарной политики, следуя которым предприятие может обеспечивать стабильный объем продаж и прибыль на всех стадиях жизненного цикла продукта. К товарным стратегиям обычно относят: инновацию, вариацию, элиминацию товара или услуги; 2) разработка направлений оптимизации товарной номенклатуры и определение ассортимента товаров, которые создают условия для стабильной конкурентоспособности и эффективной деятельности фирмы.

Уникальное торговое предложение — основная черта, характеристика или свойство, присущее предмету рекламы, выгодно отличающее его от конкурен-

тов и привлекательное для потребителей. Поясняя этот термин, Р. Ривс указывал, что эффективная стратегия рекламирования, которую он назвал уникальным торговым предложением (УТП), должна удовлетворять **трем основным условиям**: 1) каждое рекламное объявление должно содержать конкретное предложение для потребителя: купи именно этот товар и получи именно эту специфическую выгоду; 2) предложение должно быть таким, какого конкурент либо не может дать, либо просто не выдвигает. Оно должно быть уникальным. Его уникальность должна быть связана либо с уникальностью товара, либо с утверждением, которого еще не делали в данной сфере рекламы; 3) предложение должно быть настолько сильным, чтобы оно могло привлечь к потреблению новых потребителей.

Упаковка — 1) тара, материал, в который помещается товар. Предназначается для сохранения свойств товара после его изготовления, а также придания грузу компактности для удобства перевозки; 2) разработка и производство вместилища или оболочки для товара; 3) важнейший носитель рекламы.

Услуга — 1) мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой, и которые в основном неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо; 2) поступающие на рынок потребительские стоимости, которые преимущественно не приобретают овеществленные формы; 3) вид деятельности или благ, который одна сторона может предложить другой.

Целевой рынок — рынок, выбранный в результате исследования рынков сбыта той или иной продукции или услуги, характеризующийся минимальными расходами на маркетинг и обеспечивающий для фирмы основную долю результата ее деятельности (прибыли или других критериев цели вывода на рынок товара или услуги).

Цена — 1) денежное выражение стоимости, сумма денег, которую потребители должны уплатить для получения товара. Назначенная фирмой цена должна соответствовать воспринимаемой ценности предложения; 2) эффективный инструмент маркетинга-микса, комплекса маркетинга.

Ценовая политика — совокупность мероприятий и стратегий по управлению ценами и ценообразованием, искусство установления на товары (услуги) таких цен, которые соответствовали бы затратам на производство, конъюнктуре рынка, удовлетворяли покупателя и приносили плановую прибыль. Ценовая политика рассматривается только в контексте общей политики фирмы.

Экономическая эффективность маркетинговой деятельности — 1) относительный многообразный (по всем этапам процесса маркетинга) результат, отвечающий конечным и промежуточным целям осуществления маркетинговой деятельности; 2) отношение эффекта (результата) от проведения маркетинговой деятельности ко всем затратам, сопровождающим этот процесс; 3) отдача затрат, связанных с маркетинговой деятельностью, которая может оцениваться в виде отношения эффекта, результата, выраженного в натуральной (вещественной или невещественной) или стоимостной (ценовой) формах к затратам всех необходимых ресурсов (материально-технических, трудовых и др.) для организации и осуществления маркетинговой деятельности.

Экономическая эффективность маркетинговых мероприятий — 1) отношение результата (эффекта) от проведения маркетинговых мероприятий ко всей совокупности затрат, необходимых для их осуществления; 2) показатель эффективности комплекса маркетинга (маркетинга-микса). Измеряется в натуральной (вещественной и невещественной) и стоимостной формах.

Эффективность маркетинговой системы — 1) показатель способности маркетинговой системы обеспечивать непрерывный процесс формирования воспроизводства спроса на товары и услуги при заданном уровне затрат на маркетинг; 2) критерий, показатель качества функционирования маркетинговой системы; 3) комплексный показатель результативности взаимодействия субъектов маркетинговой системы в процессе обмена ресурсами.

Эффективность принятия маркетингового решения — 1) мера полезности, относительный результат цены экономического риска от выбранного варианта решения маркетинговой задачи из множества рассматриваемых (возможных)

альтернатив; 2) способность выбранного варианта решения маркетинговой задачи приносить экономический эффект.

КРАТКИЙ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ ПО ОСНОВАМ МАРКЕТИНГА

Агент — опытный торговец, представляющий покупателя или продавца на относительно постоянной основе, выполняющий лишь небольшое количество функций и не принимающий на себя права собственности на товар.

Анализ безубыточности — помогает определить, сколько единиц товара необходимо продать по установленной цене, чтобы окупить все расходы, связанные с его производством.

Анализ возможностей производства и сбыта — анализ намеченных контрольных показателей продаж, издержек и прибыли с целью установить, соответствуют ли замысел товара и стратегия маркетинга целям фирмы.

Анализ возможностей сбыта — замеры и оценка показателей фактических продаж в сопоставлении с плановыми.

Анализ рыночного сегмента — это отслеживание колебаний в спросе и объяснение, почему они происходят.

Ассортимент товаров — набор товаров, объединенных по какому-либо одному или совокупности принципов.

Бенчмаркинг — 1) функция маркетинговой деятельности; 2) исследование технологии, технологических процессов и методов организации производства и сбыта продукции на лучших предприятиях партнеров и конкурентов в целях повышения эффективности собственной фирмы; 3) метод анализа превосходства и оценки конкурентных преимуществ партнеров и конкурентов однотипной или смежной отрасли в целях изучения и использования лучшего, чтобы собственной фирме стать лучше (принцип — от лучшего к лучшему).

Брокер — посредник между покупателями и продавцами, помогающий им договориться в осуществлении купли-продажи товара или услуги. Брокеру платит тот, кто привлек его. Брокер не держит товарных запасов, не принимает участия

в финансировании сделок, не принимает на себя никакого риска. В маркетинге брокер— это одно из звеньев канала распределения.

Бренд — образ марки товара в сознании потребителя, выделяющий товар в ряду конкурирующих. Подразделяется на словесную часть марки (словесный торговый знак) и бренд-имидж — визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии потребителя. Брендом может стать только товарный знак, который приобретает известность на рынке и доверие у потребителей.

Брендинг — область системы маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементов, формированием уникального имиджа фирмы, отличающего ее от конкурентов.

Вертикальная маркетинговая система (ВМС) — состоит из производителя, одного или нескольких оптовых и розничных торговцев, работающих как единое целое, при этом один из участников канала либо является владельцем остальных, либо предоставляет им право франчайзинга, либо обладает мощью, обеспечивающей их полное сотрудничество. Доминировать в вертикальной маркетинговой системе может либо производитель, либо оптовик, либо розничный торговец.

Видовая конкуренция — возникает между различными разновидностями товара, в принципе удовлетворяющими одну и ту же потребность.

Воблер — вид рекламы в месте продажи, представляющий собой ламинированный вымпел фирмы или товара, крепящийся на витрине, где расположен товар, длинной пластиковой лентой. Он медленно колышется, привлекая внимание покупателей.

Вторичные данные — информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей.

Выборка — сегмент населения, призванный олицетворять собой население в целом.

Демаркетинг — вид маркетинга, направленный на уменьшение спроса на товары или услуги, который не может быть удовлетворен из-за недостаточного

уровня производственных возможностей, ограниченности товарных ресурсов и сырья.

Демография — наука, изучающая население с точки зрения таких характеристик, как численность и плотность.

Диверсификация — 1) вид товарной стратегии, в соответствии с которой предприятие расширяет число производимых продуктов; 2) одновременное расширение, развитие двух и более не связанных друг с другом видов производств в целях завоевания новых рынков и получения дополнительной прибыли. Применяют горизонтальную, вертикальную и скрытую стратегии диверсификации.

Диверсификация горизонтальная — пополнение ассортимента фирмы новыми изделиями, которые не связаны с выпускаемыми ныне, но могут вызвать интерес существующей клиентуры.

Диверсификация конгломератная — пополнение ассортимента изделиями, не имеющими никакого отношения ни к применяемой фирмой технологии, ни к ее нынешним товарам и рынкам.

Диверсификация концентрическая — пополнение ассортимента новыми изделиями, которые с технической или маркетинговой точки зрения похожи на существующие товары фирмы.

Дилер — в переводе с английского языка и по виду занятий — это делец. Так, например, **Д.** фондовой биржи — это человек, торгующий ценными бумагами и за свой счет, и по поручению. Хотя **Д.** иногда выступает как брокер, в его деятельности преобладает не посредничество, а самостоятельная торговля, в которой он становится собственником приобретаемых товаров. В отличие от брокера и торгового агента доходы **Д.** складываются в основном не за счет вознаграждений, а из разницы между продажной и покупной ценой товара. В маркетинге **Д.** — это возможное звено каналов распределения.

Дифференцирование — процесс разработки ряда существенных особенностей продукта, призванных отличить его от товаров-конкурентов.

Дифференцированный маркетинг — выступление в нескольких сегментах рынка с разработкой отдельного предложения для каждого из них.

Договорная ВМС — совокупность независимых фирм, связанных договорными отношениями и координирующих программы своей деятельности для совместного достижения большей экономии и/или больших коммерческих результатов, чем это можно было бы сделать в одиночку.

Доля рынка — это удельный вес продукции предприятия в совокупном объеме реализации товара или продажах отрасли.

Емкость рынка — это объем (стоимость) реализуемого в регионе (стране) товара, аналогичного тому, который производит предприятие, в течение одного года, рассчитанный на основе данных национальной промышленной и/или внешнеторговой статистики.

Жизненный цикл товара — определенный период (цикл) времени, отражающий основные этапы развития товара с момента его разработки до выхода с рынка; от него непосредственно зависит уровень прибыли продавца (продуцента) на каждом из этапов (стадий) цикла. В процессе развития продаж товара и получения прибыли выделяют пять этапов: этап разработки товара (дорыночный), этап выведения (внедрение) товара, этап роста объема продаж товара, этап зрелости (насыщения), этап упадка продаж или элиминации товара с рынка.

Задача позиционирования товара — найти привлекательную нишу, занять ее с помощью четко определенной инновации и затем использовать имитацию новшества для защиты от конкурентов.

Имидж — образ товара, сходство, отражение, представление о чем-либо. Социально-психологическое явление, тесно связанное с экономикой товарного рынка. **И.** товара ассоциируется с репутацией товара, торговой марки, предприятия и страны-изготовителя.

Инновация товара — 1) процесс непрерывного совершенствования продукта, связанного с созданием оригинальных, улучшенных или модернизированных продуктов. Имеет главное значение среди мероприятий по обеспечению про-

должительности жизненного цикла товара и рентабельности предприятия. Включает способы дифференцирования диверсификации продукта; 2) вывод новых продуктов или новой группы продуктов на рынок.

Интегрированный маркетинг — система маркетинга, при которой работа всех отделов компании направлена на службу интересам клиента.

Исследование потребителей — позволяет определить и исследовать весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров (доходы, социальное положение, образование).

Исследование рынка — 1) систематическое производственное (для совершенствования производства) исследование рынков, их способности обеспечивать воспроизводство товаров или услуг для удовлетворения имеющихся и потенциальных потребителей. Исследование охватывает рынки сбыта, рынки рабочей силы, рынки капитала, рынки сырья и материалов; 2) количественный и качественный анализ одного или совокупности рынков для получения информации о потенциале, емкости рынка, характеристиках конкурентной среды, ценах.

Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы — преследует цель выявить, как, когда и с помощью каких средств лучше стимулировать сбыт товаров, повысить авторитет товаропроизводителя на рынке, успешно осуществлять рекламные мероприятия.

Исследование товаров — определение соответствия технико-экономических показателей и качества товаров, обращающихся на рынках, запросам и требованиям покупателей, а также анализ их конкурентоспособности.

Кабинетное исследование — сбор и анализ вторичной информации о рынке, которая определенным образом уже отработана и содержится обычно в официальных печатных источниках: рекламных, технических, отраслевых изданиях и т.п. Этим методом изучают общеэкономические условия рынка по отдельным отраслям или экономики страны — покупателя в целом.

Канал распределения (товародвижения) — совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передавать кому-то друго-

му право собственности на конкретный товар или услугу на пути их движения от производителя к потребителю.

Карта позиционирования марки — показывает текущие позиции уже существующих марок аналогичных товаров; необходима для того, чтобы найти возможность сделать новый товар отличным от конкурирующих марок.

Комиссионер — посредник в торговых сделках; продает и покупает товары от своего имени, но за счет и по поручению получателя (комитента) за оговоренное вознаграждение (комиссию). **К.** действует строго в пределах предоставленных ему полномочий, в противном случае поручитель может расторгнуть договор торговой комиссии и взыскать с **К.** убытки. **К.** обязан передать поручителю все полученное по заключенной сделке, однако он не несет ответственности перед поручителем за неисполнение сделки третьим лицом, если только это особо не оговорено дополнительным соглашением, в котором **К.** берет на себя ответственность за платежеспособность и состоятельность третьего лица. В таком случае у **К.** возникает право на дополнительное вознаграждение.

Коммуникативная политика — 1) перспективный курс действий предприятия и наличие у него такой обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных средств (коммуникативный микс) и организации взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы, которая обеспечивает стабильную и эффективную деятельность по формированию спроса и продвижению товаров и услуг на рынок с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли; 2) разработка комплекса стимулирования, т.е. мероприятий по обеспечению эффективного взаимодействия бизнес-партнеров, организации рекламы, методов стимулирования сбыта, связи с общественностью и персональной продажи.

Комплекс маркетинга (маркетинг-микс) — набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, использование которых позволяет предприятию наилучшим образом удовлетворять потребности целевых рынков и адаптироваться к возможным возмущениям окружающей среды. Простейшая структура рецепта маркетинга требует проведения скоординированных мероприятий

в области товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики (известная формула 4P — Product; Price; Place; Promotion).

Конверсионный маркетинг — маркетинг при негативном спросе, т.е. при такой ситуации на рынке, когда все или большинство его сегментов отвергают данный товар или услугу.

Конкурентная карта рынка — 1) классификация конкурентов по занимаемой ими позиции на рынке; 2) распределение рыночных долей конкурентов, позволяющее контролировать место (лидер, аутсайдер) конкурента (или собственной фирмы) на рынке. Определяется по результатам анализа рыночной позиции конкурентов на конкретных товарных рынках.

Конкурентное равновесие — ситуация, возникающая на рынке при равенстве конкурентоспособности различных товаров, т.е. свойств, определяющих их отличие от других аналогичных товаров.

Конкурентоспособность товара — многоаспектное понятие, означающее соответствие товара условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по своим качественным, техническим, экономическим, эстетическим характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям его реализации (цена, сроки поставки, каналы сбыта, сервис, реклама).

Конкуренция — 1) соперничество на каком-либо поприще между отдельными лицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели каждый для себя лично, в частности, между предпринимателями — за большую долю прибыли, за рынки сбыта, за источники сырья; 2) экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы, коммуникаций субъектов рыночной системы в процессе создания, сбыта и потребления материальных и духовных благ; 3) регулятор рыночных отношений, стимулятор ускорения НТП и эффективности общественного производства.

Консигнатор — получает у поручителя товары, продает их со своего склада от своего имени за вознаграждение, которое поручитель выплачивает **К.** по договору консигнации (вид договора торговой комиссии).

Контактная аудитория — любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей.

Концентрированный маркетинг — концентрация маркетинговых усилий на большой доле одного или нескольких субрынков в противовес сосредоточению их на небольшой доле большого рынка.

Концепция маркетинга — 1) философия организации предпринимательства, ведение дел фирмы, организации или человека, осуществляющих деятельность в условиях рыночных отношений, т.е. ориентированная на получение прибыли для фирмы, ее сотрудников и акционеров посредством производства удовлетворяющих запросы покупателей товаров и/или услуг; 2) система основных идей, положений и инструментария маркетинговой деятельности, которые используются для достижения целей предприятия — получения прибыли и удовлетворения потребностей конечного потребителя. Основные составляющие: нужды, потребности и спрос; продукты (товары, услуги и идеи); стоимость, издержки и удовлетворение; обмен и трансакции; отношения между партнерами и система взаимодействия; рынки; активные субъекты рынка и предполагаемый покупатель. В зависимости от конкретного состояния окружающей среды, уровня развития рыночных отношений (рынок продавца или рынок потребителя) выделяют традиционную, производственную, сбытовую, товарную, социально-этическую и сервисную концепции маркетинга.

Концепция ориентации на продажи (интенсификация коммерческих усилий) — потребители никогда не будут добровольно покупать всю выпускаемую компанией продукцию, поэтому организация должна вести агрессивную политику продаж и интенсивно продвигать на рынок свою продукцию.

Концепция продукто-ориентированная (совершенствования товара) — потребители отдают предпочтение товарам наивысшего качества, с лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками, а, следовательно, менеджеры должны сконцентрировать энергию на производстве высококачественной продукции и ее постоянном совершенствовании.

Концепция производственно-ориентированная (совершенствования производства) — потребители отдают предпочтение доступным и дешевым продуктам, поэтому главной задачей менеджера является достижение высокой эффективности производства продукции и ее оптимальное распределение.

Концепция социально-ответственного (социально-этического) маркетинга — целью организации является определение нужд, потребностей и интересов целевых рынков и удовлетворение потребителей более эффективными, чем у конкурентов, способами и сохранение или укрепление благополучия потребителя и общества в целом.

Концепция товара — проработанный вариант идеи, выраженный в значимой для потребителя форме.

Конъюнктура рынка — сложившаяся на рынке экономическая ситуация, которую характеризуют: соотношение между спросом и предложением, уровень цен, товарные запасы, портфель заказов по отрасли, иные экономические показатели.

Копирайтер — сочинитель, автор текстов рекламы, слоганов, сценариев рекламных телероликов, радиоспотов. Генератор креативных идей и сюжетов.

Корпоративная ВМС — система, в которой последовательные этапы производства и распределения объединены в рамках единоличного владения.

Личная продажа — непосредственное взаимодействие с одним или несколькими, потенциальными покупателями с целью организации презентаций, ответов на вопросы и получения заказов на совершение продажи. Организуется для продвижения сложного товара, требующего интенсивного информационного обмена между покупателями и потребителями.

Логотип — элемент фирменного стиля; специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы.

Лояльность потребителей — предпочтение, которое отдает целевая группа или отдельные потребители той или иной марке товара. Задача маркетинга — сделать максимальное число покупателей лояльными своей торговой марке и сохранить эту преданность на длительный срок.

Марка — имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров или услуг конкурентов.

Маркетинг — 1) система организации всей деятельности фирмы или крупной корпорации по разработке, производству и сбыту товаров и предоставлению услуг на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов покупателей с целью получения высокой прибыли; 2) действия по удовлетворению нужд клиентов посредством товара (услуги) и целого ряда факторов, связанных с созданием, поставкой и потреблением этого товара.

Маркетинг-аудит — 1) это ревизия, обнаружение слабых мест в концепции, стратегиях и планах маркетинга, в результатах их реализации; 2) всеобъемлющая, систематическая, независимая и периодическая проверка внешней среды маркетинга, целей, стратегий и отдельных видов маркетинговой деятельности фирмы и ее подразделений; 3) средство осуществления стратегического контроля маркетинга.

Маркетинг взаимодействия — 1) перспективная концепция сервисного предпринимательства, ориентированная на охват всех ресурсов и видов деятельности в процессе организации, планирования и управления коммуникациями со всеми субъектами рыночной сети на каждой стадии жизненного цикла товара. Концепция, ориентированная на долгосрочные взаимоотношения с клиентом и на удовлетворение целей, участвующих в коммуникациях (сделках) сторон; 2) метод организации маркетинга по принципу распределения, расширения ответственности за понимание и выполнение функций маркетинга среди всего персонала фирмы от работника, непосредственно обслуживающего клиента, до высшего руководства фирмы.

Маркетинг-микс (комплекс маркетинга) — 1) структура маркетинга; компоненты, элементы системы маркетинга; процессы, составляющие маркетинг; 2) структура расходов по маркетингу; 3) рецепт маркетинга. Комплексная программа мероприятий по продвижению товаров или услуг от продуцента до конечного потребителя на целевом рынке.

Маркетинговая стратегия — комплекс принципов и базовых решений, выбор приоритетных целей и направлений деятельности.

Маркетинг отношений —практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, дистрибьюторами с целью установления длительных привилегированных отношений.

Маркетинговое исследование — 1) систематический поиск, сбор, обработка и интеграция информации, которая связана или относится ко всем проблемам маркетинга товаров и услуг; 2) процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений в системе предпринимательства; 3) процесс планирования, организации и проведения исследований рынка сбыта, внутренней среды фирмы, маркетингового инструментария, рынка производственных сил (рабочая сила, сырье и материалы, денежный рынок и рынок капитала), внешней среды, бенчмаркинга и маркетинговой разведки.

Маркетинговые посредники — фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентуры. К ним относятся торговые посредники, фирмы — специалисты по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения.

Маркетинговый аудит — это всестороннее, систематическое, независимое периодическое исследование компанией (или ее подразделениями) маркетинговой среды, целей, стратегий и деятельности с точки зрения выявления проблем и скрытого потенциала, а также разработка плана действий по улучшению маркетинга.

Маркетинговый план — основной инструмент координации маркетинговых мероприятий.

Маркетинговый план стратегический — ставит глобальные цели и определяет перспективы развития; основывается на анализе рыночной ситуации и возможностях фирмы.

Маркетинговый план тактический — ориентирован на решение ближайших задач; содержит методы и инструменты, используемые для реализации плана, включая рекламу, распределение продукции, политику цен, каналы сбыта, уровень обслуживания и т.д.

Маркетинговый потенциал — 1) неотъемлемая часть потенциала предприятия; 2) совокупная способность маркетинговой системы (предприятия) обеспечивать постоянную конкурентоспособность предприятия, экономическую и социальную конъюнктуру его товара или услуги на рынке благодаря планированию и проведению эффективных маркетинговых мероприятий в области исследования спроса, товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политики, а также организации стратегического планирования и контроля за поведением товара, конкурентов и потребителей на рынке.

Марочное название — часть марки, которую можно произнести вслух.

Марочный знак (эмблема) — часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести, например, символ, изображение, отличительная окраска или специфическое шрифтовое оформление.

Массовый маркетинг — массовое производство, массовое распространение и массовое стимулирование сбыта одного и того же товара для всех покупателей.

Матричная организация — система управления компанией, основанная на разделении отделов и служб по рынкам, а внутри них — по товарам (или наоборот).

Медиа-микс — 1) план комплексного использования различных средств распространения рекламы для проведения рекламной компании; 2) выделение финансовых средств, ассигнованных на проведение мероприятий, входящих в план рекламной компании; 3) содержание рекламной кампании.

Мерчендайзинг — самостоятельный вид профессионально осуществляемой деятельности по управлению поведением потребителей, основанный на анализе распределения познавательных ресурсов человека (продвижение и сбыт определенных товаров в розничном магазине).

Мероприятия паблик рулейшнз — действия, направленные на передачу определенных обращений контактной аудитории.

Метод мозгового штурма (разработан Алексом Осборном) — метод генерации новых идей. Обычно в мозговом штурме участвует группа из 6—10 человек, которые обсуждают какую-либо проблему. Ведущий начинает дискуссию словами: «Помните, мы хотим получить как можно больше идей, и чем они безумнее — тем лучше. Прошу вас воздержаться от каких-либо оценок». Идеи сыплются как из рога изобилия, каждая следующая затмевает предыдущую, и примерно через час на магнитофон может быть записано не менее сотни новых идей.

Методы сбора первичной информации — Наблюдение — один из важных способов сбора первичных данных, когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой. **Эксперимент** — метод сбора первичной информации, при которой исследователь отбирает сопоставимые между собой субъекты, создает для этих групп разную обстановку и осуществляет контроль за переменными составляющими основных характеристик субъектов. На основании результатов контроля анализируются причинно-следственные связи и делаются заключения о первичной информации. **Опрос** — метод сбора первичной информации при описанных исследованиях. Формой опроса является интервью, которое может проводиться по телефону. Это лучший метод скорейшего сбора информации. В ходе его интервьюер имеет возможность объяснить непонятные для респондента вопросы. Самым универсальным из всех методов проведения опроса, но самым дорогим из них является личное интервью. Оно требует тщательного планирования и контроля; бывает индивидуальным и групповым.

Недифференцированный маркетинг — обращение ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением в противовес сосредоточению усилий на одном сегменте.

Оптовая торговля — все виды деятельности, связанные с поставкой товаров и услуг рыночным поставщикам, розничной торговле или корпоративным клиен-

там. К оптовой торговле не относится сбытовая деятельность производителей (их основная функция — производство) и розничных торговцев.

Организационные структуры маркетинга — разновидность схем взаимодействия основных подразделений службы маркетинга, основанных на модификации основных принципов менеджмента: централизация, децентрализация и гибкость. Различают функциональные, продуктовые, рыночные и матричные организационные структуры маркетинга и их модификации.

Паблик рилейшнз (связи с общественностью, ПР) — 1) спектр программ, целью которых является продвижение и/или защита образа (имиджа, престижа) компании или отдельных изделий; 2) планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью.

«Паблисити» — (популяризация, содействие известности) предполагает донесение информации о товаре до рынка через СМИ.

Первичные данные — информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели.

План маркетинга — детальное последовательное изложение мероприятий, с помощью которых имеется ввиду достичь поставленных целей маркетинга.

Планирование — формальная процедура, направленная на рост сбыта и прибылей фирмы и слагающаяся из двух частей — стратегического планирования и планирования маркетинга.

Планирование маркетинга — процесс, процедура, связанная с составлением плана маркетинга, с выбором стратегий маркетинга, нацеленных на рост объема продаж товара и максимализацию прибыли фирмы.

Позиционирование — действия по разработке товарного предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей.

Полевые исследования — анализ первичной информации об условиях продажи конкретного товара на определенном рынке, а также реакции потребителей на предлагаемые изделия и сбытовые мероприятия поставщиков. Основные ме-

тоды таких исследований — анкетирование по почте, телефонные интервью, персональные интервью, наблюдение, эксперимент, имитация.

Постер — в наружной рекламе — плакат, отпечатанный типографским способом, предназначенный для вывешивания или расклейки в общественных местах, на панелях и тумбах.

Потенциал рынка — абсолютный или относительный объем товаров, который может быть закуплен или потреблен тем или иным сегментом рынка за определенный период времени.

Потенциальный рынок — совокупность покупателей, проявляющих достаточный уровень интереса к определенному рыночному предложению.

Потребительский потенциал — возможности рынка поглотить (т.е. купить) определенное количество продуктов и услуг.

Пресс-релиз — средство паблик рилейшнз, бюллетень, предназначенный для газет, журналов, радио и телередакций, из которых они могут получить интересующую их информацию.

Программа маркетинга — комплекс мероприятий, определяющих действия производителя или продавца в конкретный период времени по всем направлениям маркетинга. В основе разработки программы лежит комплексное исследование рынка, результатом которого является разработка стратегии маркетинга.

Пробный маркетинг — 1) довольно точный, но дорогой способ проведения маркетинговых исследований, заключающийся в тестировании выборочных рынков на отношение их к новому продукту; 2) реализация продукта в одном или нескольких выбранных регионах для оценки продукта и его маркетинговой программы с целью получения и изучения реакции потребителей и посредников на появление этого продукта в реальных рыночных условиях. Используется для прогнозирования объема продаж и прибыли.

Продвижение — комплекс маркетинговых коммуникаций, включающий средства рекламы, стимулирования сбыта, прямого маркетинга, информацию в местах продаж и на упаковке товара, совокупность разнообразных методов и инст-

рументов, позволяющих более успешно вывести товар на рынок, стимулировать продажи и создать лояльных компании (марке) покупателей.

Производственный потенциал — возможности произвести и представить на рынок определенный объем товаров (продуктов и услуг).

Пропаганда — неличное и неоплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены.

Противодействующий маркетинг — реализуется с целью обеспечения благополучия потребителя или общества в том случае, когда спрос на ряд товаров или услуг может считаться иррациональным.

Процесс управления маркетингом — последовательность действий подразделений маркетинговой службы (управления) маркетинга по достижению тактических и стратегических целей маркетинга (например, анализ рыночных возможностей, выбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга, разработка планов маркетинга, контроллинг и др.).

Прямая почтовая рассылка (директ мэйл) — подразумевает отправку различных предложений, объявлений, напоминаний или другой информации человеку, проживающему по конкретному адресу.

Прямой маркетинг — это интенсивная маркетинговая система, в которой используется одно или несколько средств коммуникации (почта, телефон, факс, электронная почта и другие неличные средства связи) для получения определенного отклика и/или совершения сделки в любом регионе.

Развивающийся маркетинг— применим в условиях формирующегося спроса на товары, т.е. когда процесс превращения потенциального спроса в реально предъявляемый является главной задачей.

Реклама — 1) любая платная форма неличного предложения и представления идей, товаров и услуг от имени известного спонсора; 2) форма коммуникации,

которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей.

«Рекламная пирамида» — сочетание основных типов потребительской аудитории, ее готовности приобретать рекламируемый товар. По мере возрастания ее готовности выделяют следующие стадии: незнание, осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, покупка, повторная покупка.

Ремаркетинг — необходим в ситуации снижения спроса, характерного для всех видов товаров и любого периода времени в зависимости от фазы жизненного цикла товара.

Респондент — лицо, отвечающее на вопросы анкеты или дающее интервью; источник устной и письменной информации.

Референтные группы — группы, которые оказывают прямое (при личном контакте) или косвенное влияние на отношение человека к чему-либо, кому-либо и его поведение.

Розничная торговля — все виды деятельности, связанные с продажей товаров и услуг непосредственно потребителям для их личного, некоммерческого использования.

Рынок — 1) место встречи спроса и предложения, где происходит выявление степени соответствия характеристик производимого продукта общественной потребности в нем, осуществляется сравнение конкурентоспособности данного товара с конкурентоспособностью товара-конкурента; 2) сфера обмена товарами, услугами и другой собственностью; 3) организованное место торговли; 4) источник получения товаров и услуг; 5) физически или виртуально представленная совокупность существующих или потенциальных продавцов и покупателей каких-то продуктов или услуг.

Рынок покупателя — это в основном насыщенный рынок, на котором больше власти имеют покупатели и где наиболее активными «деятелями» рынка оказываются продавцы.

Рынок продавца — это дефицитный рынок, на котором продавцы имеют больше власти и где наиболее активными «деятелями» рынка выступают покупатели.

Рыночная ниша — рыночные сегменты, в которых предприятие обеспечило себе господствующее и стабильное положение.

Рыночная сегментация — представляет собой метод для нахождения частей рынка и определения объектов, на которые направлена маркетинговая деятельность предприятия; это управленческий подход к процессу принятия предприятием решений на рынке, основа для выбора правильного сочетания элементов маркетинга.

Рыночное окно — потребители, приобретающие на рынке товары без полного удовлетворения своих желаний и предпочтений.

Рыночный потенциал — предел, к которому стремится спрос по мере безграничного наращивания маркетинговых расходов в данной рыночной среде.

Рыночный сегмент — это группа потребителей, которые объединены пользой, ожидаемой от товара или услуг, или имеют схожие покупательские привычки.

Связи с общественностью и публикации в прессе — разнообразные программы, созданные для продвижения и/или защиты имиджа компании и ее товаров.

Сегмент рынка — 1) большая, четко идентифицированная по какому-либо признаку группа покупателей внутри рынка; 2) совокупность потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительских стимулов маркетинга.

Сегментирование по географическому принципу — заключается в разделении рынка на различные географические единицы: государства, штаты, субъекты федерации, регионы, округа, города и т.д.

Сегментирование по демографическим признакам — заключается в разделении рынка на различные группы на основе таких переменных, как возраст, размер семьи, жизненный цикл семьи, пол, уровень дохода, род занятий, обра-

зование, религиозные убеждения, раса, поколение, национальность и социальный класс.

Сегментирование по поведенческим признакам — заключается в разделении покупателей на группы в зависимости от их знаний, квалификации как пользователей и реакции на продукт.

Сегментирование психографическое — покупатели подразделяются на группы в зависимости от образа жизни и/или особенностей личности.

Сегментирование рынка — процесс разбивки потребителей на четкие группы на основе различий в нуждах, характеристиках и/или поведении, для которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга.

Селективное распределение — использование более одного, но не менее общего числа посредников, готовых заняться продажей товара.

Сеть магазинов — два или более торговых заведений, находящихся под общим владением и контролем, продающих товары аналогичного ассортимента, имеющих общую службу закупок и сбыта и, возможно, аналогичное архитектурное оформление.

Синхромаркетинг — ориентирован на условия, когда спрос значительно превышает производственные мощности, или наоборот, объем производства данного товара оказывается больше потребности рынка.

Слоган (рекламный лозунг) — короткий девиз (или короткая фраза), отражающий качество товара, обслуживания, направление деятельности фирмы, иногда в прямой, чаще иносказательной или абстрактной форме.

Спрос — желание и возможность потребителей купить товар или услугу в определенное время и в определенном месте.

Стикер — наклейка — липкая рекламная аппликация, размещаемая в вагонах метро.

Стимулирование сбыта — это разнообразные побудительные средства (денежные и неденежные) и поощрительные акции (главным образом, краткосрочные), призванные ускорить и/или увеличить продажи отдельных товаров/услуг потребителям или дилерам.

Стимулирование продаж — временные и обычно локальные меры, дополняющие рекламу и личную продажу и направленные на увеличение продаж конкретного товара. Направленность в большей степени на промежуточное звено (посредников).

Стратегическое планирование — управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга.

Стратегия маркетинга — рациональное логическое построение, руководствуясь которым организация рассчитывает решить свои маркетинговые задачи и которое включает в себя конкретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг.

Стратегия выхода на рынок — совокупность решений фирмы по ценам и способам стимулирования сбыта при внедрении на рынок нового товара.

Стратегия охвата рынка — совокупность решений фирмы о выходе на рынок либо с одним и тем же предложением для всех потребителей (охват рынка по принципу недифференцированного или массового маркетинга), либо о концентрации маркетинговых усилий на одном сегменте (концентрированный маркетинг), либо о выступлении на нескольких рыночных сегментах с отдельным предложением для каждого из них (дифференцированный маркетинг).

Телемаркетинг — продажи по телефону.

Товар — все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления, включая физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи (используется как синоним термина **предложение**).

Товародвижение — деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя.

Товарная номенклатура — совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом.

Товарно-дифференцированный маркетинг — производство двух или нескольких товаров с разными свойствами, в разном оформлении, разного качества, в разной расфасовке и т.д.

Товарный ассортимент — группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен.

Товарный знак — марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой. Товарный знак защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием и/или марочным знаком (эмблемой).

Торговая марка — имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов.

Торговый агент — юридическое или физическое лицо, действующее от имени и в интересах фирмы и выполняющее одну или несколько из числа следующих функций: выявление потенциальных клиентов, налаживание коммуникации, осуществление сбыта, организация обслуживания, сбор информации и распределение ресурсов.

Управление маркетингом — 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.

Управляемая ВМС — вертикальная маркетинговая система, координирующая деятельность последовательных этапов производства и распределения благодаря не общей принадлежности одному владельцу, а размерам и мощи одного из ее участников.

Уровень канала распределения — это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю.

Услуга — любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой; неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо. Услуги нематериальны, неразделимы, изменчивы и недолговременные. Они обычно требуют большого контроля качества, доверия к поставщику, способности приспосабливаться к запросам потребителей.

Фаза зрелости — повышение степени насыщенности рынка, снижение темпов роста продаж.

Фаза насыщения — прекращение роста продаж при некотором росте прибыльности, если достигается значительное снижение издержек производства.

Фаза роста — признание товара покупателями и быстрое увеличение спроса на него.

Фаза спада — у производителя происходит устойчивое снижение спроса, объема продаж и прибыли.

Фирменный блок — объединенные в композицию знак и логотип, а также разного рода поясняющие надписи (страна, почтовый адрес, телефон) и нередко «фирменный лозунг», как бы выражающий коммерческое и техническое кредо предприятия.

Фирменный стиль — совокупность приемов, которые, обеспечивая определенное единство всей продукции производителя-продавца, воспринимаемое во внешней среде, одновременно противопоставляют производителя и его продукцию конкурентам и их товарам.

Фокус-группа широко используется в маркетинговых исследованиях для выявления предпочтений представителей различных сегментов; суть этого метода — в организации «мозгового штурма» с участием ведущего и шести—десяти человек (потенциальных потребителей товара).

Целевой маркетинг — разграничение сегментов рынка, выбор одного или нескольких из сегментов и разработка товаров и комплексов маркетинга в расчете на каждый из отобранных сегментов.

Целевой рынок (иногда его называют обслуживаемым рынком) — часть доступного рынка, которая выбрана компанией для дальнейшей работы.

Целевой сегмент рынка — один или несколько сегментов, отобранных для маркетинговой деятельности предприятия.

Штендер — (в наружной рекламе) отдельно стоящая рекламная конструкция из пластика или фанеры. Ставится возле входа в магазины, бары и т.д.

Эксперимент — наиболее строгий с научной точки зрения метод маркетингового исследования; обычно проводится в случаях, когда необходимо установить причинно-следственные связи и «отработать» модели поведения рынка при определенных маркетинговых воздействиях.

Этап выведения на рынок — распространение товара и поступление его в продажу.

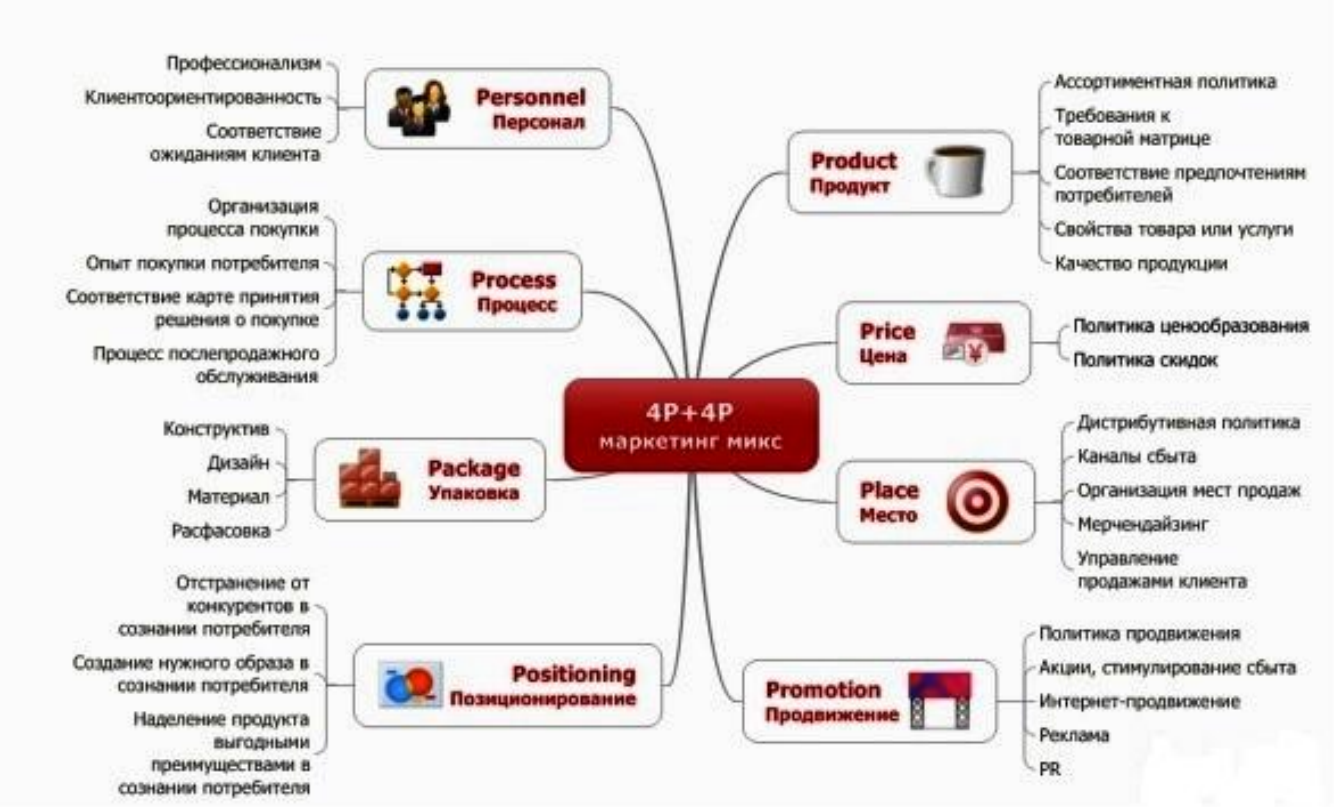
Этап зрелости — наступающий со временем период замедления темпов роста товара.

Этап роста — рост продаж новинки в период, когда примеру продолжающих покупать ее ранних последователей начинают следовать обычные потребители.

Этап упадка — наступающее в итоге падение сбыта товара после того, как он преодолел этапы выведения на рынок, роста и зрелости.

Этикетка — составная часть упаковки, которая может быть простым ярлыком, прикрепленным к товару, или тщательно продуманным произведением графического дизайна, входящим в общий дизайн упаковки.

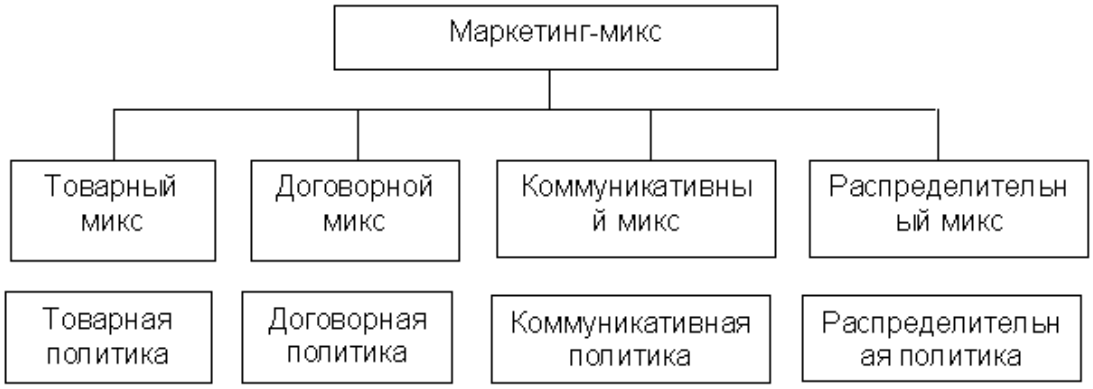
МИКС – МАРКЕТИНГ В СХЕМАХ

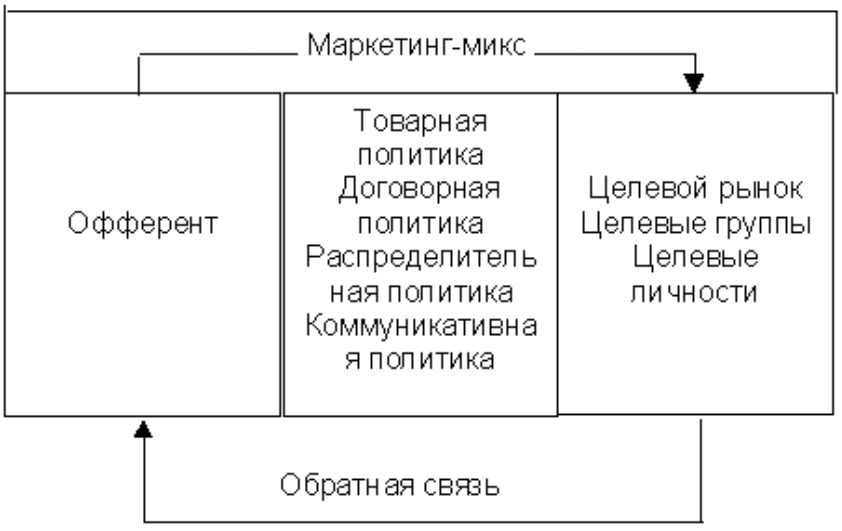


Маркетинг-микс
Целевой рынок
Товар
Номенклатура товаров
Качество
Дизайн
Характеристики
Торговая марка
Упаковка
Размеры
Обслуживание
Гарантии
Возврат
Место
Каналы распределения
Охват рынков
Ассортимент
Размещение
Управление запасами
Транспорт
Цена
Прейскурант
Скидки
Компенсации
Период оплаты
Условия кредита
Продвижение
Стимулирование сбыта
Реклама
Служба сбыта
Связи с общественностью
Прямой маркетинг

Комплекс маркетинга
Product
Price
Place
Promotion
•Дизайн
• Позиция на рынке
• Ассортимент
– длина
– глубина
–-ширина
• Марки
• Упаковка
• Гарантии
• Сервисное обслуживание, и т.д.
• Цена
- производителя,
- оптовика,
- розничного торговца
• Политика скидок
• Условия
- контрактов
• Ценовая политика
- от себестоимости
- от ситуации на рынке
-от полезности товара
• Прямые продажи и посредники
• Протяженность системы сбыта
• Плотность системы сбыта
• Управление и контроль за каналами сбыта
• Удобство в приобретении
• Реклама
• Прямой маркетинг
• PR
• Стимулирова -ние сбыта
.- покупателей
.- продавцов
.- посредников
• Демонстрация товаров
Целевой покупатель
• Портрет покупателя
• Мотивы покупательского спроса

Составляющие модели «4Р»			
товар	**цена**	**сбыт**	**продвижение**
Дизайн	Цена реализации	Каналы товародвижения	Реклама
Упаковка	Скидки	Транспортировка	Стимулирование сбыта
Марка	Надбавки	Складирование	Персональная продажа
Качество и конкурентоспособность	Кредитование	Реализация	Связи с общественностью
	Условия оплаты		
ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА	ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА	СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА	КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА
• Ассортиментная политика • Инновационная политика • Брендинг • Сервисная политика	• Политика ценообразования • Политика кредитования • Политика ценового стимулирования	• Политика продаж • Логистическая политика	• Рекламная политика • Политика неценового стимулирования • Политика персональных продаж • Политика спонсорства • Имиджевая политика





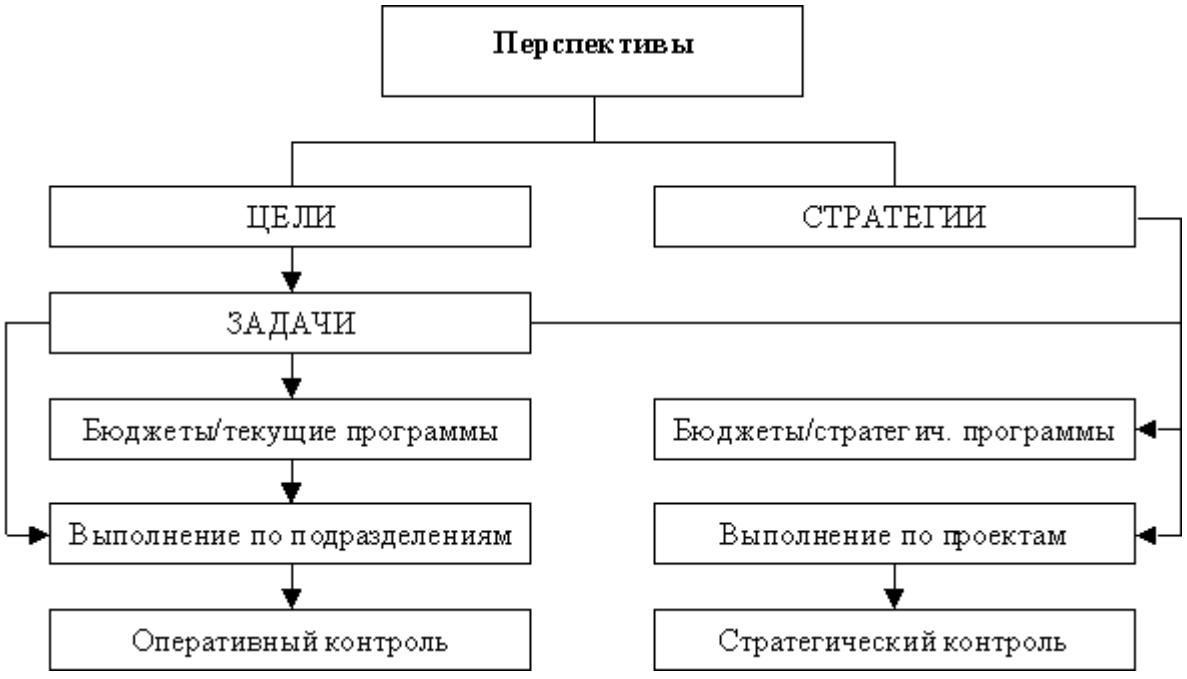
Функциональное измерение
Восприятие полезности товара, ассоциируемого с брендом:
- высокое качество;
- безопасность;
- польза для здоровья ребенка;
- развивающие функции;
- экологичность.

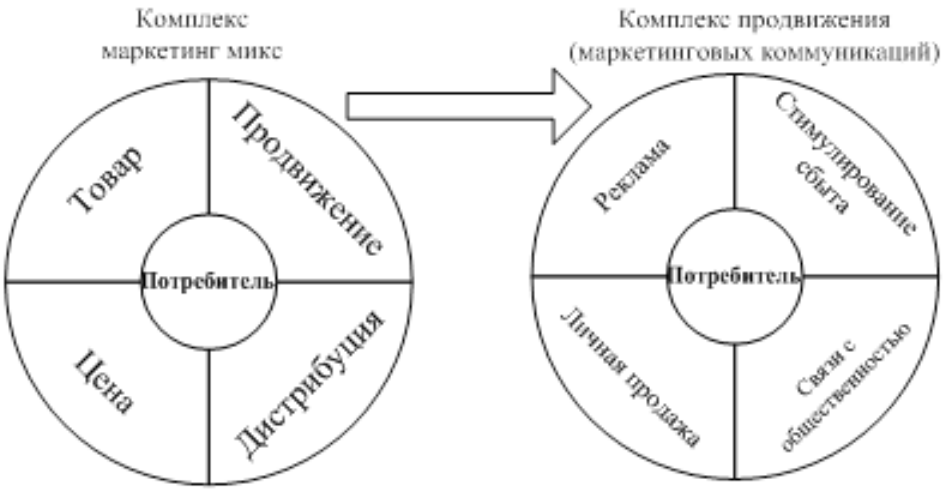
Социальное измерение
Способность идентифицировать себя с группой:
- направленность на родителей;
- обоснованность ценовой и распределительной политики.

поле бренда

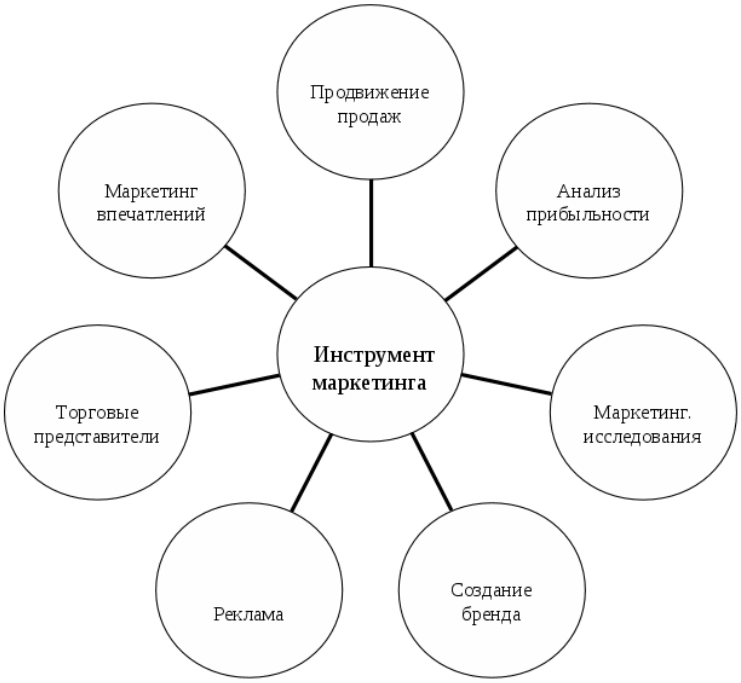
Ментальное измерение
Способность оказывать отдельному человеку ментальную поддержку:
- учет влияния на развитие ребенка как личности;
- баланс между продвижением, направленным на родителей и на детей.

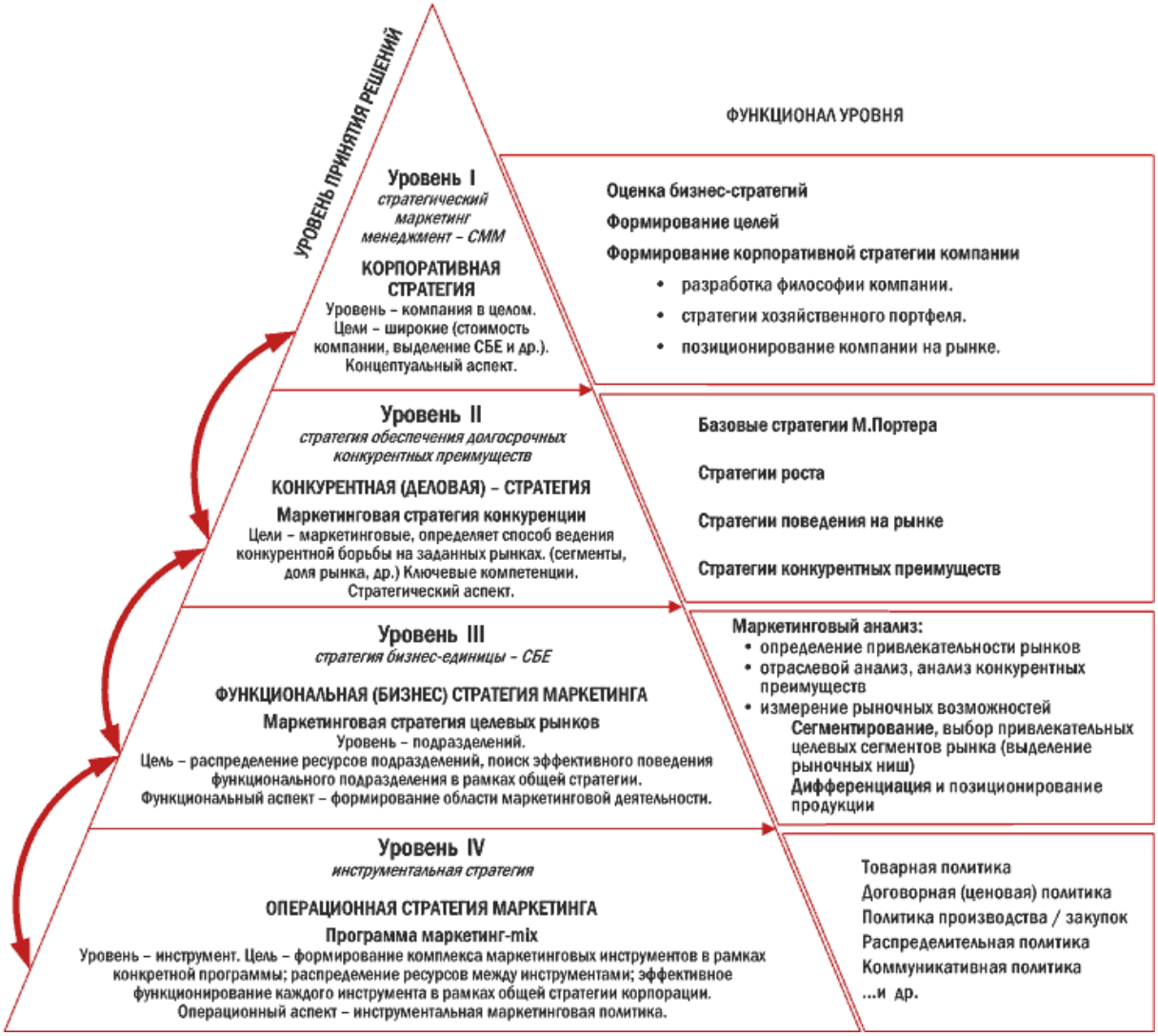
Духовное измерение
Восприятие глобальной или локальной ответственности:
- основные мероприятия по продвижению должны быть направлены на родителей;
- осознание ответственности за воздействие на неустойчивую психику ребенка.



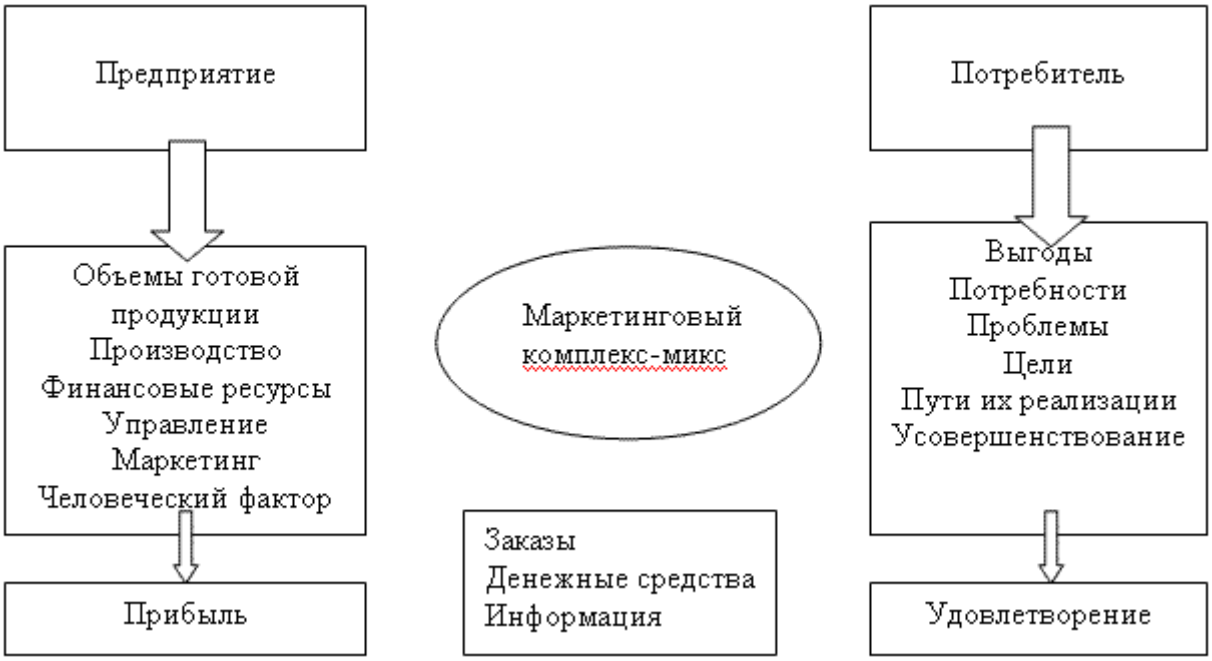

Комплекс
маркетинг микс
Товар
Продвижение
Потребитель
Цена
Дистрибуция
Комплекс продвижения
(маркетинговых коммуникаций)
Реклама
Стимулирование
сбыта
Потребитель
Личная продажа
Связи с
общественностью

Треугольник маркетинга услуг
Компания,
менеджмент
Внутренний
маркетинг
Внешний
маркетинг
Интерактивный
маркетинг
Сотрудники
Клиенты


Продвижение
продаж
Маркетинг
впечатлений
Анализ
прибыльности
Инструмент
маркетинга
Торговые
представители
Маркетинг.
исследования
Реклама
Создание
бренда


УРОВЕНЬ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ
ФУНКЦИОНАЛ УРОВНЯ
Уровень I
стратегический маркетинг менеджмент – СММ
КОРПОРАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ
Уровень – компания в целом. Цели – широкие (стоимость компании, выделение СБЕ и др.). Концептуальный аспект.
Оценка бизнес-стратегий
Формирование целей
Формирование корпоративной стратегии компании
• разработка философии компании.
• стратегии хозяйственного портфеля.
• позиционирование компании на рынке.
Уровень II
стратегия обеспечения долгосрочных конкурентных преимуществ
КОНКУРЕНТНАЯ (ДЕЛОВАЯ) – СТРАТЕГИЯ
Маркетинговая стратегия конкуренции
Цели – маркетинговые, определяет способ ведения конкурентной борьбы на заданных рынках. (сегменты, доля рынка, др.) Ключевые компетенции. Стратегический аспект.
Базовые стратегии М.Портера
Стратегии роста
Стратегии поведения на рынке
Стратегии конкурентных преимуществ
Уровень III
стратегия бизнес-единицы – СБЕ
ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ (БИЗНЕС) СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА
Маркетинговая стратегия целевых рынков
Уровень – подразделений.
Цель – распределение ресурсов подразделений, поиск эффективного поведения функционального подразделения в рамках общей стратегии.
Функциональный аспект – формирование области маркетинговой деятельности.
Маркетинговый анализ:
• определение привлекательности рынков
• отраслевой анализ, анализ конкурентных преимуществ
• измерение рыночных возможностей
Сегментирование, выбор привлекательных целевых сегментов рынка (выделение рыночных ниш)
Дифференциация и позиционирование продукции
Уровень IV
инструментальная стратегия
ОПЕРАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА
Программа маркетинг-mix
Уровень – инструмент. Цель – формирование комплекса маркетинговых инструментов в рамках конкретной программы; распределение ресурсов между инструментами; эффективное функционирование каждого инструмента в рамках общей стратегии корпорации.
Операционный аспект – инструментальная маркетинговая политика.
Товарная политика
Договорная (ценовая) политика
Политика производства / закупок
Распределительная политика
Коммуникативная политика
...и др.

Развитие современного маркетинга
Product
Price
Place
Promotion
Маркетинг-микс 4P
Promotion
Price
Place
Product
People
Physical Evidence
Process
Маркетинг-микс 7P



Т О В А Р (У С Л У Г А)

Тип товара или услуги (выбор потребности, для удовлетворения которой товар необходим)

Качество (уровень удовлетворения потребности) и сертификация, оценка конкурентоспособности товара

Ассортимент (по широте и глубине)

Сервис (по содержанию, комплексности, срокам оказания, характеру оплаты и др.)

Ц Е Н А

Формирование цены на новый товар или услугу

Базисные условия поставок и оплаты

Адаптация цен к условиям рынка (наценки и скидки)

Учет восприятия рынком ценовых изменений и воздействие на него

Цены в конкурентной борьбе

П Е Р С О Н А Л

Отбор персонала для профессионального выполнения функций маркетинга

Обучение профессионалов и остального персонала предприятия, учреждения

Организация труда персонала и управления им

Стимулирование по результатам выполнения маркетинговых функций, достижения целей предприятия, учреждения

К О М М У Н И К А Ц И И

Реклама (выбор адресатов, носителей, содержания, форм и режимов подачи сообщений

Организация благоприятного общественного мнения ("public relations")

Личные контакты (почтовые, телефонные, персональные)

Т О В А Р О Д В И Ж Е Н И Е (распределение, сбыт, продажи)

Определение и выбор сегментов рынка

Построение каналов сбыта

Пространственное размещение и хранение товаров

Поставки, транспортировка

Организация продаж