

**маркетинг**

Краткое определение маркетинга характеризует его как удовлетворение потребностей клиента, приносящее выгоду.

**Цель маркетинга** – привлечение новых покупателей обещанием исключительной потребительской ценности и удержание соответствующих потребителей за счет все более полного удовлетворения их потребностей.

# **Всю область действия маркетинга можно разделить на три сферы:**

- 1. потребительский маркетинг** (обмен осуществляется между компаниями и конечными потребителями – частными лицами или домашними хозяйствами);
- 2. деловой маркетинг (B2B-маркетинг)** (обе стороны обмена представлены организациями);
- 3. социальный маркетинг** (охватывает сферу деятельности некоммерческих организаций, таких, как музеи, университеты и т. д.).

# Роль маркетинга в рыночной экономике

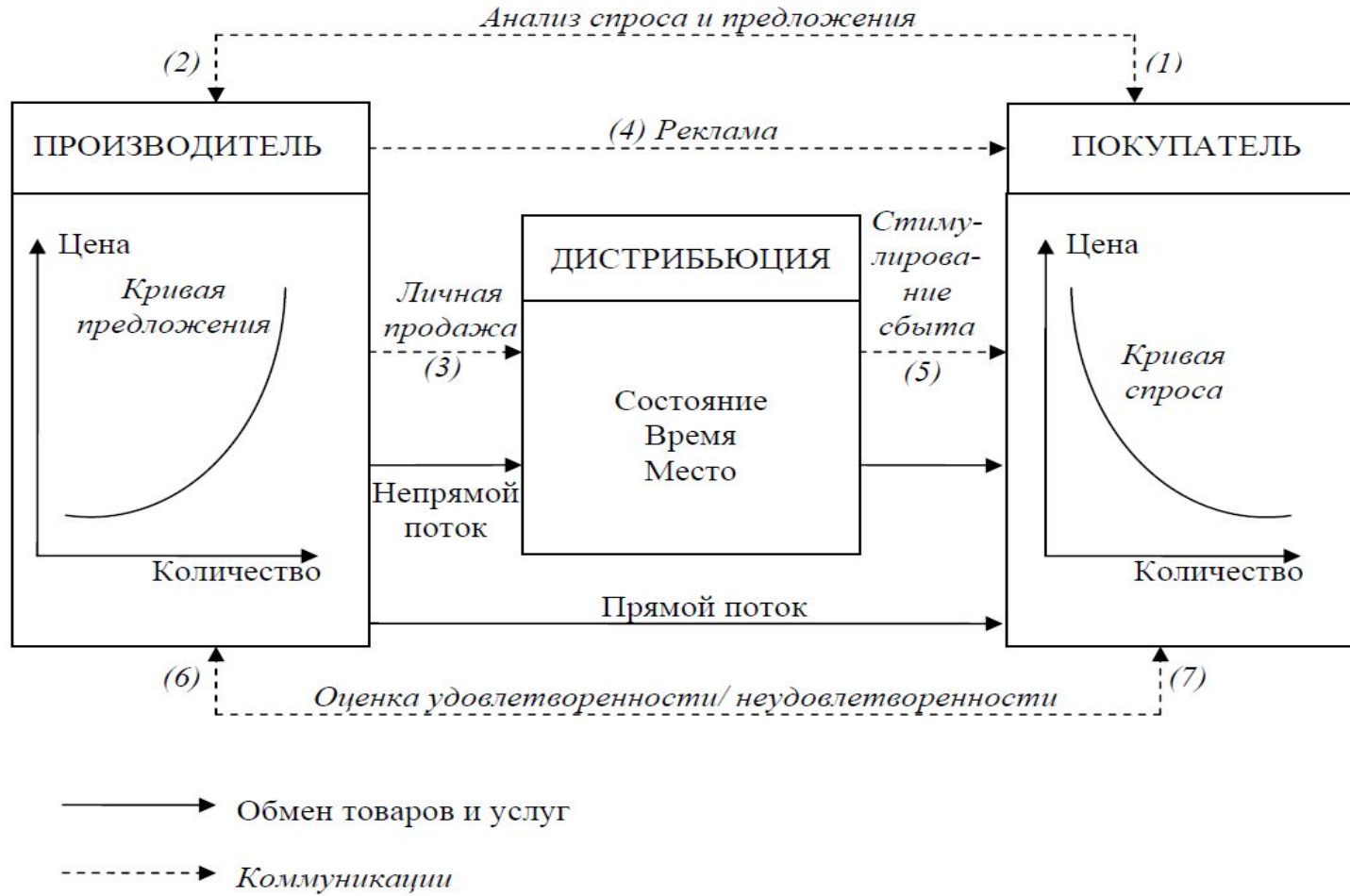


Рис. 1.1. Роль маркетинга в рыночной экономике

В рыночной экономике роль маркетинга заключается в организации свободного и конкурентного обмена и эффективной коммуникации между продавцом и покупателем для обеспечения совпадения предложения товаров и услуг и спроса на них.

**Обмен** – физический поток товаров между производителем и потребителем.

**Коммуникация** – поток информации до, во время и после обмена, направленный на эффективное приведение спроса и предложения в соответствие.

За организацию обмена товаров и услуг отвечает распределительный процесс, задача которого – перевести продукцию из состояния производства в состояние потребления.

Такое «перетекание» продукции в состояние потребления создает три типа выгод:

**выгода состояния,**

**выгода места,**

**выгода времени.**

Создание **выгоды состояния** означает совокупность всех материальных трансформаций перевода товара в пригодное для потребления состояние (фрагментация, упаковка, сортировка и т. д.).

Создание **выгоды места** предполагает пространственные трансформации (транспортировка, географическое распределение и т. д.), которые предоставляют товар в распоряжение пользователей в местах использования, трансформации или потребления.

Создание **выгоды времени** означает временные трансформации (преимущественно хранение), благодаря которым товары становятся доступны

Именно благодаря этим функциям произведенные товары попадают в «поле зрения» целевых потребителей, что создает благоприятные условия для совпадения спроса и предложения.

Обмен может произойти лишь в том случае, если потенциальные покупатели информированы о существовании товаров и (или) об их свойствах.

Развитие знаний производителей, дистрибьюторов и покупателей обеспечивают **маркетинговые коммуникации.**





Рис. 1.2. «Непорочный круг» экономического развития, инициируемый маркетингом

«Непорочный» круг экономического развития включает в себя следующие этапы:

1) помогает выявить недостаточно удовлетворенные потребности и стимулирует разработку новых или улучшенных товаров.

2) разрабатывает эффективную маркетинговую программу для создания и/или увеличения спроса на эти новые товары.

3) Увеличение спроса влечет за собой снижение себестоимости, что позволяет снижать цены и тем самым способствует появлению на рынке новых групп покупателей.

4) Произошедшее в результате расширение рынка требует новых вложений в производственные мощности, что создает эффект масштаба и стимулирует дальнейшие разработки по созданию

Маркетинг способствует развитию демократии в бизнесе, так как он:

1) инициирует анализ ожиданий потребителей;

2) обуславливает принятие решений об

инвестировании и производстве на базе

предполагаемых рыночных потребностей;

3) учитывает многообразие вкусов и предпочтений

потребителей(что выражается в сегментировании

рынков и разработке улучшенных товаров);

4) стимулирует инновации и предпринимательство.

# Стратегический и операционный маркетинг.

## Роль маркетинга в компании.

Под *компанией* понимается объединение

юридических или физических лиц для проведения совместной экономической (производственной, торговой, посреднической, финансовой, страховой) деятельности. Компания может иметь разные организационно-правовые формы (формы деловой организации работы, деятельности).

Маркетинговый процесс в компании включает в себя восемь основных этапов и условно разделяется на две части:

***стратегический***

***и операционный маркетинг.***

*Стратегический маркетинг включает в себя: систематический и непрерывный анализ потребностей и запросов ключевых потребительских групп, а также разработку и производство товара (оказание услуги), что позволит компании обслуживать выбранные сегменты более эффективно, чем конкуренты. Достигая этих целей, фирма обеспечивает себе устойчивое конкурентное преимущество.*

С маркетинговой точки зрения покупателю не нужен продукт как таковой, ему необходимо решение проблемы, которое может обеспечить тот или иной товар или услуга. Это решение может быть получено при помощи различных технологий, которые сами по себе постоянно изменяются. Роль стратегического маркетинга

*Операционный маркетинг* включает в себя организацию дистрибьюторской, сбытовой и коммуникационной политики с целью информирования потенциальных покупателей и *продвижения* отличительных качеств товара с одновременным снижением информационных затрат.

План операционного маркетинга содержит цели, описание позиции, тактики и бюджетов для каждой имеющейся у компании торговой марки на данный период времени в данном географическом регионе. Главная задача операционного маркетинга заключается в получении выручки от реализации. Это означает, что фирма должна продавать товар с использованием наиболее эффективных методов сбыта и одновременно минимизировать затраты.

# Маркетинговый процесс в компании





# УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИЕЙ

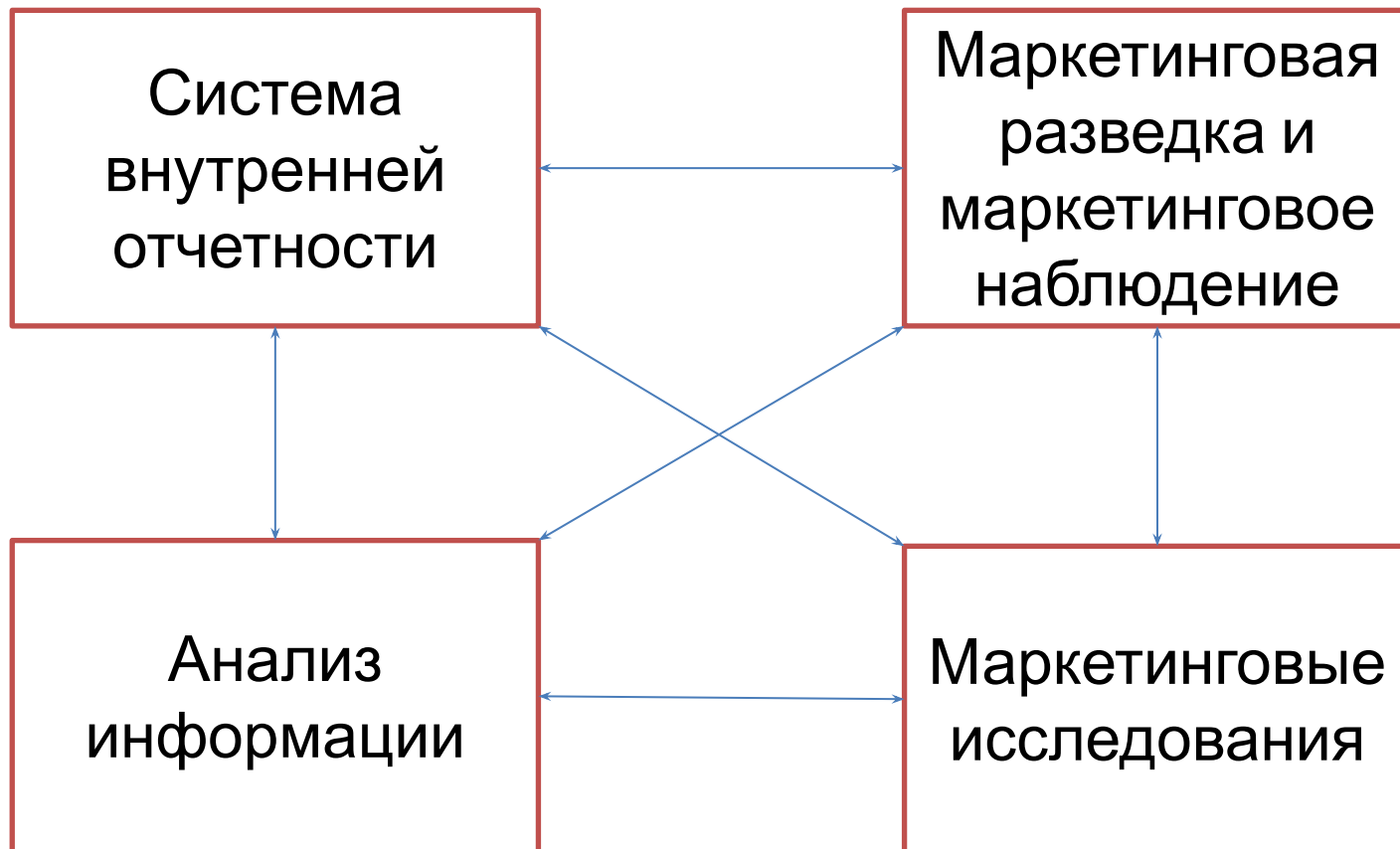
*Маркетинговая информационная система (МИС)*

– это устойчивая и интерактивная структура, объединяющая людей, оборудование и процедуры сбора, анализа, оценки и распределения надлежащей, своевременной и достоверной информации между лицами, принимающими маркетинговые решения, с целью повышения эффективности маркетингового планирования, внедрения и контроля.

Маркетинговая информационная система предприятия должна создаваться с учетом пожеланий менеджеров по маркетингу, их реальных потребностей и экономической целесообразности.

Информацию, необходимую менеджерам по маркетингу, можно получить из внутрифирменной отчетности, данных маркетинговой разведки и в результате проведения маркетинговых исследований. Собранные данные обрабатываются и предоставляются менеджерам в удобной форме.

# Структура маркетинговой информационной системы



## ***Информация внутрифирменной отчетности*** -

сведения, получаемые из внутренних источников компании, предназначенные для оценки эффективности маркетинговой деятельности и для выявления проблем и возможностей маркетинга.

*Бухгалтерия* - финансовая отчетность и подробный учет текущих продаж, запасов, цен и движения наличности.

*Производственный отдел* - отчеты о времени производства и поставок тех или иных товаров наряду с их подробным описанием.

*Отдел сбыта* - о работе дилеров и деятельности конкурентов.

*Отдел обслуживания* - информацию об удовлетворении клиентов и проблемах обслуживания.

Внутрифирменная отчетность удобна тем, что к ней легко получить доступ в любой момент и без дополнительных затрат, но все же и здесь есть проблемы. Поскольку внутренняя информация собирается не для целей маркетинга, она, с точки зрения маркетолога, является неполной и представлена в форме, неудобной для принятия маркетинговых решений.

Система маркетинговой информации должна собрать, организовать, обработать и представить эти горы информации в удобной форме, чтобы менеджеры могли легко и быстро найти нужные данные.

# Маркетинговая разведка

***Маркетинговые разведывательные данные*** –

повседневная информация об изменениях в маркетинговой среде, которая помогает менеджерам создавать и совершенствовать маркетинговые планы.

Маркетинговые разведывательные данные можно получать из различных источников и разными способами.

Методы, используемые для сбора информации о конкурентах, могут быть очень разнообразными – от смешных до незаконных.

# Способы сбора маркетинговых разведывательных данных

1) Анализ обычной (на первый взгляд) опубликованной информации:

- ежегодных отчетов конкурентов, публикаций в деловых изданиях,
- материалов торговых выставок, пресс-релизов, рекламы, web-сайтов.

Интернет – богатейший источник маркетинговой информации.

Полезно следить за тем, что говорят о конкурентах в публикациях и на выставках.

2) Наблюдение за конкурентами и анализ открытой деятельности конкурентов: тесты, исследование товаров, воспроизведение или усовершенствование их лучших элементов.



3) Получение информации от людей, ведущих дела с конкурентами.

Предприятие должно стремиться привлечь к сбору информации поставщиков, посредников и покупателей.

4) Получение информации от служащих конкурирующего предприятия и новых сотрудников.

5) Множество полезных сведений могут сообщать служащие предприятия (администрация, инженеры и ученые, агенты по закупкам и продавцы), но, как правило, они слишком заняты, и у них нет времени, а иногда и желания, передавать важную информацию.

Фирма должна специально готовить своих людей как «разведчиков», учить их и выбирать самое важное и передавать сведения на предприятие.

# Маркетинговые исследования

У менеджеров не всегда есть возможность ждать, пока из системы маркетинговой разведки поступит обработанная информация. Часто им нужны просто фактические данные о конкретной ситуации. В этом случае необходимо проведение маркетинговых исследований.

**Маркетинговые исследования** – вид деятельности, который с помощью информации связывает потребителя, покупателя и общественность с производителем; получаемая информация служит:

- для выявления и определения маркетинговых возможностей и проблем;
- для выработки, совершенствования и оценки маркетинговых действий;
- для отслеживания результатов маркетинговой деятельности;
- для улучшения понимания процесса управления маркетингом.

Компания может проводить маркетинговые исследования силами собственного отдела или поручать их проведение независимым компаниям.

# Процесс маркетингового исследования



*Выявление проблемы и целей исследования* часто оказывается самой трудной задачей во всем процессе исследования.

Менеджер может понимать, что в деятельности компании что-то не так, но не знает, что именно. Например, менеджер крупного дисконтного магазина ошибочно решает, что падение объема продаж вызвано плохой рекламой и ошибочно заказывает исследования рекламной политики.

В плане маркетингового исследования описываются источники уже имеющихся данных, объясняется суть конкретных исследовательских подходов, определяются методы контакта, последовательность исследований и инструментарий сбора новых данных.

Данные, собираемые в ходе маркетингового исследования, должны отвечать требованиям релевантности (соответствия целям исследования), достоверности (т. е. они должны быть надлежащим образом собраны и обработаны), актуальности (т. е. они должны быть достаточно современны для принятия нужных решений), объективности (т. е. при сборе и обработке должен соблюдаться принцип



Данные, собираемые в ходе маркетинговых исследований, подразделяются на первичные и вторичные.

*Первичные данные – это информация, собираемая впервые для данной конкретной цели.*

*Вторичные данные – это информация, которая была собрана прежде для других целей.*

Обычно исследователи начинают со сбора вторичных данных, прежде всего с анализа внутренней базы данных компании, однако можно пользоваться и различными внешними источниками информации, например, публикациями в отраслевых и общих изданиях

Обычно вторичные данные можно получить быстрее и они требуют меньше затрат, чем первичные. Кроме того, вторичные источники иногда могут содержать такие данные, которые предприятие не сумеет собрать самостоятельно. Это может быть информация, доступ к которой ограничен или сбор которой обойдется слишком дорого.

Но при сборе вторичных данных могут возникнуть и проблемы, например, необходимой информации может просто не существовать (готовых сведений о реакции потребителей на новый продукт, которого еще нет на рынке), или данные могут быть не совсем пригодными.

# Виды маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования в зависимости от характера

исследовательской проблемы подразделяются на

*зондирующие,*

*дескриптивные,*

*каузальные.*

В большинстве случаев зондирующие и дескриптивные исследования должны предшествовать каузальным, выступая при этом в качестве предварительных этапов.

# Зондирующие исследования

Проводятся для уточнения проблемы, для углубленного изучения рыночной ситуации, для поиска идей или сути события и для определения направлений будущих исследований. В них не ставится цель найти неопровержимые доказательства правильности того или иного образа действий.

*Примерный тип проблем:*

- Объемы продаж торговой марки А падают, а мы не знаем, почему.
- Проявит ли рынок интерес к нашему новому товару?

*Характерные методы:*

- Анализ вторичных данных
- Беседы с информированными лицами
- Анализ кейсов
- Исследования с помощью фокус-групп

# Дескриптивные исследования

Отвечают на вопросы «кто?», «что?», «где?», «когда?», «как?». Задача такого исследования – определить частоту наступления того или иного события или связь между двумя переменными.

Большинство маркетинговых исследований относится к дескриптивному типу.

*Примерный тип проблем:*

- Какие люди покупают нашу марку?
- Кто покупает марку нашего прямого конкурента?
- Каким должен быть целевой сегмент рынка нашего нового товара?

*Характерные методы:*

- Опрос
- Анализ вторичных данных
- Наблюдение

# Каузальные исследования

Наиболее сложная форма исследования. Связана с установлением причинно-следственных связей. Обычно характер этой связи известен заранее и его необходимо подтвердить или объяснить.

*Примерный тип проблем:*

- Как повлияют на объем продаж товара то или иное изменение его цены, упаковки или рекламы?
- Предпочитают ли покупатели наши товары в «экологической упаковке»?
- Какая из двух рекламных идей более эффективна?

*Характерные методы:*

- Эксперимент

К параметрам планирования маркетинговых исследований относятся применяемые в исследованиях методы, способы связи с аудиторией и инструменты исследования.

<b>Методы исследования</b>	<b>Способ связи с аудиторией</b>	<b>Инструменты исследования</b>
<ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Наблюдение</li><li><input type="checkbox"/> Опрос</li><li><input type="checkbox"/> Беседы с информированным и лицами</li><li><input type="checkbox"/> Анализ кейсов</li><li><input type="checkbox"/> Фокус-группы</li><li><input type="checkbox"/> Эксперимент</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Почта</li><li><input type="checkbox"/> Телефон</li><li><input type="checkbox"/> Личный контакт</li><li><input type="checkbox"/> Интернет</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Анкета</li><li><input type="checkbox"/> Электронные инструменты</li></ul>

# Методы маркетинговых исследований

*Наблюдение – это сбор первичных данных с помощью наблюдения за интересующими исследователя людьми, событиями и ситуациями.*

Наблюдение может дать информацию, которую люди не хотят или не могут предоставить сами. В некоторых случаях наблюдение – это единственный способ получения необходимой информации.

Но некоторые явления и особенности поведения индивидов, такие как чувства, отношения, мотивы, наоборот, не подлежат наблюдению. Трудно поддается наблюдению и долгосрочное поведение потребителей. Поэтому наблюдение часто комбинируют с другими методами сбора информации.



*Опрос – сбор первичных данных, направленный на выяснение взглядов, предпочтений потребителей и особенностей покупательского поведения.*

Опрос лучше всего подходит для сбора описательной информации. Различают структурированный и неструктурированный опросы.

*Для структурированного опроса применяют стандартные перечни вопросов, которые задают всем опрашиваемым без изменений.*

*Неструктурированный опрос позволяет интервьюеру задать пробный вопрос, формулируя следующие вопросы на основе уже полученных ответов.*

Опрос может быть прямым и непрямым.

При *прямом опросе* исследователи прямо

спрашивают о поведении или мыслях респондентов,

например: «Почему Вы покупаете продукт марки А?»

И, наоборот, исследователь может применить

*непрямой подход*, если спросит: «Какие люди

покупают продукт А?»

Опрос – это самый распространенный и часто

единственный метод сбора первичных данных,

который можно использовать в разнообразных

ситуациях для получения различных видов данных.

## **Беседы с информированными лицами.**

Информированных лиц можно разделить на «игроков» и «экспертов».

**«Игроки»** – это все те, кто включены в систему рыночных отношений (персонал фирмы, оптовики, розничные торговцы, поставщики и потребители).

**«Эксперты»** – это те, чьи познания обусловлены их профессией (государственные служащие, экономисты, социологи, научно-исследовательский персонал, члены профессиональных организаций и т. д.).

**Анализ кейсов** – детальный анализ практических ситуаций, схожих с изучаемым явлением, в поисках объяснения или для получения руководства к действию.

**Фокус-группа** – это неструктурированный, свободный вид интервью с участием небольшой группы респондентов.

В фокус-группе нет жесткой структуры вопросов и ответов, а есть гибкая дискуссия, в ходе которой обсуждаются торговая марка, рекламное обращение или концепция нового товара.

Происходит это следующим образом. Группа собирается в заранее назначенное время; в нее входят интервьюер (модератор) и 8 – 12 участников. Модератор сообщает тему дискуссии и организывает ее обсуждение между участниками. Участники фокус-группы могут выражать свои истинные чувства, сомнения и опасения, равно как и свои глубокие убеждения.

**Эксперимент** – метод маркетингового исследования, заключающийся в выделении сопоставимых групп людей, которым в условиях влияния сходных факторов дают разные задания, с последующей проверкой различий в реакциях групп.

Эксперимент предназначен для сбора информации о причинно-следственных связях. Переменные действия, над которыми осуществляется управление и влияние которых измеряется, называются **экспериментальными воздействиями**.

Организации, респонденты или физические объекты, над которыми осуществляются экспериментальные воздействия и чья реакция оценивается, называются **группами испытуемых**.  
Различают два типа экспериментов:

1) **лабораторный эксперимент**, когда исследователь создает ситуацию с требуемыми условиями (имитация магазина, опрос) и затем управляет одними переменными, контролируя остальные;

2) **полевой эксперимент**, который проводится в реальных или нейтральных условиях (например, в настоящем магазине), при этом в нем также осуществляется управление одной или несколькими переменными действия и тщательно контролируются внешние условия.

***Анкета*** – наиболее распространенный инструмент исследования, представляющий собой это ряд вопросов, предлагаемых опрашиваемым.

Составленную анкету следует тщательно проработать и протестировать, только после этого ее можно использовать в широких масштабах.