

Евгений Александрович Татарников

Маркетинг. Шпаргалка



Евгений Александрович Татарников

Маркетинг. Шпаргалка

*Текст предоставлен правообладателем
http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=6181395
Маркетинг. Шпаргалка / Е. А. Татарников: Научная книга; Москва; 2009*

Аннотация

Пособие содержит информативные ответы на вопросы экзаменационных билетов по учебной дисциплине «Маркетинг».

Доступность изложения, актуальность информации, максимальная информативность, учитывая небольшой формат пособия, – все это делает шпаргалку незаменимым подспорьем при подготовке к сдаче экзамена.

Данное пособие не является альтернативой учебнику, но станет незаменимым помощником для студентов в закреплении изученного материала при подготовке к сдаче зачета и экзамена.

Содержание

1. Основы маркетинга. цели и сущность маркетинга	4
2. Эволюция развития маркетинга. Принципы и функции маркетинга	5
3. Маркетинговые концепции управления предприятием	6
4. Концепция маркетинга, социально-этическая концепция	7
5. Ключевые понятия маркетинга. Иерархия потребностей. Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса	8
6. Внешняя и внутренняя маркетинговая среда	10
7. Основные элементы маркетинга	12
8. Процесс и система маркетинга	14
9. Маркетинговое управление	15
10. Маркетинговые решения. Система управления маркетингом	16
11. Основы управления маркетингом на предприятии	17
12. Культура и стиль маркетинговой деятельности	18
13. Маркетинговый анализ развития предприятия	19
14. Система внутренней маркетинговой информации	20
15. Система внешней маркетинговой информации	21
16. Потребители. Факторы, влияющие на поведение потребителя	22
17. Классификация товаров	24
18. Разработка нового товара	25
19. Товарный знак как средство увеличения продаж	26
20. Потребительские свойства товара	27
21. Бренд	28
22. Позиционирование торговой марки	29
Конец ознакомительного фрагмента.	30

Евгений Александрович Татарников

Маркетинг. Шпаргалка

1. Основы маркетинга. цели и сущность маркетинга

Маркетинг – экономический термин, включающий в себя организацию и формирование рекламно-сбытовой деятельности предприятия, анализ и изучение рынка, жизненного цикла товаров с целью удовлетворения спроса на продукцию и получения прибыли.

Маркетинг – категория, основанная на возможностях и требованиях рынка, реальном и потенциальном поведении потребителей.

Существуют **четыре альтернативные цели маркетинга**:

- 1) достижение максимально возможного высокого уровня спроса;
- 2) достижение максимальной потребительской удовлетворенности;
- 3) предоставление максимально широкого выбора;
- 4) максимальный рост качества жизни.

Достижение максимально возможного высокого уровня спроса. Некоторые экономисты считают, что цель маркетинга – в обеспечении максимально высокого уровня спроса, который в свою очередь создает условия для роста экономики и благосостояния граждан.

Достижение максимальной потребительской удовлетворенности. Исходя из этой точки зрения цель маркетинга – достижение максимальной потребительской удовлетворенности, а не максимально возможного уровня спроса. Дело в том, что степень потребительской удовлетворенности практически невозможно вычислить. Поэтому охарактеризовать качество маркетинга на основе показателей удовлетворенности затруднительно.

Предоставление максимально широкого выбора. Существует мнение, что основная цель маркетинга – создать условия для обеспечения широкого спектра товаров и услуг и предоставить потребителю максимально возможный выбор. Совокупность рынка и маркетинговой деятельности должна дать потребителю возможность найти те необходимые товары, которые наиболее полно отвечают его вкусу и потребностям.

Максимальный рост качества жизни. Существует мнение, что основная цель системы маркетинга должна заключаться в повышении качества жизни. Это сочетание складывается из качества, количества, номенклатуры, доступности и стоимости товаров и услуг. Безусловно, качественный маркетинг является одним из важнейших факторов повышения уровня и качества жизни. Тем не менее качество это измерить достаточно сложно, поскольку существуют различные трактовки и концепции его оценки.

Мы перечислили основные системы целей маркетинга на макроэкономическом уровне; на уровне предприятия основная цель маркетинга – изучение рынков сбыта, проведение рекламной деятельности, формирование собственной ниши и содействие получению прибыли.

2. Эволюция развития маркетинга. Принципы и функции маркетинга

В эволюции маркетинга выделяют следующие этапы:

1) конец XIX – начало XX вв. **Эпоха массового производства.** Рынки были открыты, и не существовало монополии разделения рынков. Маркетинг еще не был востребован, существовал как приложение. Задачами маркетинга в то время были прием заказов и доставка товаров;

2) с середины 1930-х гг. и до Второй мировой войны. **Эпоха сбыта.** Появляются научные работы, посвященные сбытовой деятельности предприятий; даются подробные описания товарных категорий и ассортимента. На передний план в функциях маркетинга выдвигаются реклама и стимулирование сбыта; зарождается учение об управлении персоналом;

3) конец 1940-х – 1970-е гг. **Эпоха маркетинга.** Начинается подробное исследование рынков и потребителей; изучаются сегменты рынка и целевые группы;

4) 1980 – 1990-е гг. **Этап учения о маркетинге как функции и инструментарию предпринимательства.** Маркетинг приобретает самостоятельное научно-экономическое учение. Разрабатываются вопросы управления предприятием и менеджментом;

5) с 1995 г. **Эпоха современного маркетинга.** Появление различных концепций маркетинга, в частности маркетинга взаимодействия, который включает в себя синтез маркетинга с другими социально-экономическими категориями. Маркетинг рассматривается как сложное социально-экономическое явление, **включающее в себя четыре фактора деятельности:**

- а) маркетинг как концепция управления;
- б) маркетинг как средство обеспечения преимуществ в конкурентной борьбе;
- в) маркетинг как поиск решений;
- г) маркетинг как синтез сотрудничества и координации бизнеса.

Основными функциями маркетинга являются:

- 1) анализ окружающей среды, рыночные исследования;
- 2) анализ потребителей;
- 3) планирование товара (услуги);
- 4) планирование сбыта;
- 5) планирование продвижения товаров;
- 6) планирование цены.

Можно выделить следующие основные принципы маркетинга:

1) тщательный анализ и изучение спроса, рыночной конъюнктуры и потребительских предпочтений при принятии хозяйственных решений;

2) выявление оптимальных условий для максимальной организации производства и процесса реализации к требованиям рынка, к структуре спроса;

3) стимулирование сбыта и проведение рекламной политики с целью воздействия на рынок и покупателей. Стимулирование сбыта, помимо рекламной политики, включает в себя различные методы обслуживания покупателей, розыгрыш призов, пропаганду, ценовые скидки и т. д. При рыночных отношениях всегда существует конкуренция. В соревновании выигрывает тот, кто предлагает наиболее качественный товар, предоставляет потребителю дополнительные удобства и услуги.

3. Маркетинговые концепции управления предприятием

Управление маркетингом представляет собой анализ, подготовку, организацию и контроль мероприятий, необходимых для установления и реализации отношений и выгодных обменов с целевыми сегментами ради достижения определенных задач: получения прибыли, увеличения объема сбыта, расширения рыночной ниши и т. п.

Существуют **5 основных концепций**, на основе которых предприятия различных типов осуществляют свою маркетинговую деятельность:

- 1) концепция совершенствования производства;
- 2) концепция совершенствования товара;
- 3) сбытовая концепция;
- 4) концепция маркетинга;
- 5) концепция социально-этического маркетинга.

Производственная концепция, или концепция совершенствования производства. Эта концепция предполагает ориентацию потребителей на товары и услуги, имеющие невысокую цену.

К **основным предпосылкам существования** этой концепции управления маркетинговой деятельностью можно отнести следующие:

- 1) основная масса реальных и потенциальных потребителей имеет невысокие (средние) доходы;
- 2) предложение равно спросу или немного меньше него.

Товарная (продуктовая) концепция, или концепция качественного продукта, или концепция совершенствования товара. Эта концепция характеризуется выпуском товаров и услуг, которые превосходят по качеству и иным характеристикам свои аналоги, и рассчитана на более взыскательных и обеспеченных потребителей. К **факторам, поддерживающим существование такой концепции маркетинга**, могут быть отнесены следующие:

- 1) потребность населения не в количественных, а в качественных характеристиках товаров, а следовательно, уровне жизни;
- 2) нестабильность экономической системы;
- 3) инфляция;
- 4) монополистические и олигополистические ограничения рынка.

Сбытовая концепция, или концепция интенсификации коммерческих усилий, предполагает постоянное продвижение и стимулирование сбыта товаров и услуг с целью роста продаж и обеспечения покупательского предпочтения.

Сбытовую концепцию желательно использовать при следующих условиях:

- 1) организации достижения оптимального уровня продаж товаров;
- 2) максимальном воздействии на потребителей при помощи рекламы и других средств продвижения товаров.

4. Концепция маркетинга, социально-этическая концепция

По концепции маркетинга законом эффективной деятельности компании является правильное определение нужд и потребностей рынков. Подобный метод стал недавно использоваться в предпринимательской деятельности.

Концепция маркетинга (рыночная, традиционная маркетинговая концепция) имеет следующие отличительные положения:

- 1) фирма считает, что должна удовлетворять определенную целевую группу потребителей;
- 2) фирма прекрасно понимает, что обеспечение потребностей и запросов требует проведения многочисленных маркетинговых исследований и изучения спроса для их выявления;
- 3) фирма предполагает, что благодаря данной маркетинговой концепции спрос на ее продукцию будет увеличиваться и обеспечит благоприятное общественное мнение.

Концепция маркетинга – традиционная общепринятая концепция, направленная на потенциальных потребителей на основе их вкусов и предпочтений.

Социально-этическая концепция маркетинга характерна для социально-ориентированной рыночной экономики, базируется на новой философии предпринимательства, направленной на удовлетворение разумных, здоровых потребностей носителей платежеспособного спроса.

Цель этой концепции состоит в обеспечении социально-экономического процветания и долгосрочного благосостояния общества в целом, а не отдельных его составляющих.

Для социально-этической концепции маркетинга характерны следующие требования:

- 1) основная цель предприятия – полноценное удовлетворение разумных потребностей потребителей в соответствии с принципами гуманизма и высокого качества товара;
- 2) предприятие должно постоянно внедрять новшества в производство, реализацию своей продукции, модифицировать упаковку с целью полного удовлетворения потребителей. Руководство на предприятии должно помнить, что инновации и изменяющаяся стратегия – ключевой способ достижения эффективности деятельности;
- 3) предприятие обязано выпускать только качественную, стандартизированную отечественными и международными службами продукцию; оно должно отказываться от производства и продажи товаров, противоречащих законодательству и нормам нравственности;
- 4) потребители, ориентируясь на собственные предпочтения и убеждения, имеют право поддерживать только тех производителей, которые, по их мнению, заботятся о них.

5. Ключевые понятия маркетинга. Иерархия потребностей. Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса

Ключевыми понятиями маркетинга являются следующие понятия: нужда (потребность), желание, спрос.

Потребность (нужда) – чувство, которое человек испытывает, нуждаясь в чем-либо. Потребности могут быть первоочередными и вторичными.

Потребность в жилье, безопасности, причастности группе не создаются ни обществом, ни маркетингом – они присущи человеку.

Желания – это внутренние побуждения человека с целью реализации его собственных предпочтений. Число потребностей ограничено, желания различны и бесконечны. Желания являются объектом принятия под влиянием общественной пропаганды, социальных институтов, личных маний. Различия между нуждой (потребностями) и желанием позволяют ответить на обвинения, что маркетинг **отвечает нуждам**.

Спрос – потребность, подкрепленная покупательной способностью. Спрос соответствует желанию купить какой-либо товар. Это желание поддерживается волей.

Иерархия потребностей по *А. Маслоу* выделяет следующие **виды потребностей**:

1) **физиологические потребности** – потребности в пище, одежде, жилье, благоприятной социальной обстановке и т. д.;

2) **потребность самосохранения** – это физическая безопасность, психологическая безопасность;

3) **социальные потребности** – потребность человека в общении и взаимодействии с себе подобными; потребность быть востребованным социально и профессионально;

4) **потребность в уважении** (признании, статусе) – важно, как нас оценивают другие;

5) **потребность в самоутверждении, саморазвитии, самореализации**.

Маркетинг – это управление спросом.

В зависимости от состояния спроса различают следующие **типы маркетинга**:

1) конверсионный (негативный спрос);

2) стимулирующий (спрос отсутствует);

3) креативный (развивающийся спрос);

4) ремаркетинг (падающий спрос);

5) синхромаркетинг (для сглаживания колебаний спроса);

6) демаркетинг (понижение чрезмерного спроса).

Маркетинг призван влиять на **обе части спроса**:

1) наличие денег (приобретения);

2) потребности.

Многочисленные маркетинговые исследования и опыт показывают, что при выпуске и реализации товара необходимо достоверно знать психологические, мотивационные факторы, которые становятся решающими при покупке товаров.

Существуют следующие общеизвестные **мотивационные факторы**:

1) мотив выгоды;

2) мотив снижения риска;

3) мотив признания;

4) мотив удобства;

5) мотив свободы;

6) мотив познания;

- 7) мотив содействия;
- 8) мотив самореализации.

6. Внешняя и внутренняя маркетинговая среда

Маркетинговая окружающая среда представляет собой совокупность различных элементов рынка, множество постоянных и переменных маркетинговых данных, систему маркетинговой информации, с которыми предприятие должно взаимодействовать и которое оно должно анализировать.

С точки зрения влияния факторов на фирму различают:

- 1) **микросреду**, когда факторы влияют непосредственно;
- 2) **макросреду**, когда факторы влияют опосредованно.

Микросреда и макросреда в конечном итоге образуют внешнюю среду.

С точки зрения влияния фирмы на факторы различают:

- 1) неуправляемые факторы – факторы, на которые фирма не может оказывать практически никакого влияния;
- 2) управляемые факторы – факторы, которые зависят от деятельности самой фирмы и которые она может контролировать;
- 3) полууправляемые факторы – факторы, на которые фирма влияет относительно.

Микромаркетинговая среда – это совокупность объектов на рынке, на которые фирма может непосредственно влиять и воздействовать.

Основными факторами маркетинговой микросреды являются:

- 1) конкуренты;
- 2) контактные аудитории;
- 3) поставщики;
- 4) банки;
- 5) посредники;
- 6) потребители;
- 7) страховые организации;
- 8) персонал;
- 9) стратегия маркетинга;
- 10) выбор целевых рынков;
- 11) вид маркетинга;
- 12) комплекс маркетинга;
- 13) организация службы маркетинга.

В маркетинговую микросреду входят контакты фирмы с конкурентами, потребителями, государственными и муниципальными учреждениями, поставщиками и т. д.

Макрофакторы маркетинговой среды – это факторы маркетинговой среды, которые мало подвержены влиянию фирмы и носят во многом форсмажорный характер.

Основными факторами маркетинговой макросреды являются:

- 1) экономические;
- 2) демографические;
- 3) социальные;
- 4) природные;
- 5) политические;
- 6) культурные;
- 7) экологические;
- 8) научно-технические.

Состояние демографических факторов оценивается по **данным переписи населения**, в которых указываются: пол, возраст, место рождения, родной язык и гражданство, образование, национальность, состояние в браке, источники средств жизни, наличие работы.

Состояние экономических факторов определяется прежде всего ориентацией экономики на структуру хозяйства и состоянием финансовой системы в стране.

7. Основные элементы маркетинга

Основными элементами маркетинга являются целевые группы, инструменты и инфраструктура.

Целевая область маркетинга – это та структура объектов, на которую ориентирована маркетинговая деятельность предприятия (начиная от маркетинговых исследований и кончая проведением рекламных компаний).

К целевым группам маркетинга относятся прежде всего конечные потребители.

Конечные потребители – это реальные и потенциальные потребители товаров и услуг (индивидуальные покупатели, организации, регионы), оказывающие влияние на предпочтения, спрос, предложение и конечный выбор продукции, формирующие общественное мнение о рынке и его элементах. Кроме того, как на само предприятие, так и на целевые группы маркетинга оказывают существенное влияние следующие **факторы глобальной среды**:

- 1) уровень экономического благосостояния населения;
- 2) социально-политическая обстановка;
- 3) правовая и экологическая ситуации;
- 4) научно-технический прогресс.

Инструменты маркетинга – это совокупность механизмов и методов, с помощью которых предприятие воздействует на потребителей и целевые группы. К основным инструментам маркетинга относят:

- 1) продуктово-ассортиментную;
- 2) контрактно-ценовую;
- 3) сбыто-распределительную;
- 4) коммуникационную политику.

По своей сути маркетинг представляет собой комплексную программу маркетинговых мероприятий, отвечающих в каждый момент времени ожиданиям соответствующей целевой группы на выбранном рынке. Поскольку маркетинг всегда направлен на конкретную целевую группу, то число возможных комбинаций будет зависеть от числа продуктовых групп предприятия и целевых групп на рынке. Эта взаимосвязь комбинаций образует продуктово-рыночное направление.

Предприятия, имеющие широкую номенклатуру производимой продукции, резко отличаются друг от друга по способам ее производства и потребления. Для того чтобы не потерять управление предприятием, необходимо реорганизовать управленческую структуру, выделив в самостоятельные объекты управления продуктово-рыночные комбинации и предоставив им право в качестве самостоятельных структурных единиц выбирать рынки и целевые группы, ставить цели и разрабатывать собственные маркетинговые стратегии и планы.

Маркетинговая инфраструктура – это совокупность внутренних (организационных, технических, экономических, управленческих) и внешних (социальных, политических, инновационных) факторов и условий, обеспечивающих и стимулирующих возможность разработки и реализации устойчивого маркетинга.

Совокупность внутренних устремлений предприятия вместе с адекватной макроэкономической политикой государства является неременным условием эффективной марке-

тинговой работы на предприятии и тем более разработки и использования на рынке оптимальным образом различных инструментов.

8. Процесс и система маркетинга

Маркетинг – это сложный процесс реализации коммуникационных и сбытовых целей предприятия.

Процесс маркетинга на предприятии осуществляется при постоянном учете рынка и основывается на точном знании нужд и потребностей потенциальных покупателей, их оценке и учете возможных изменений в будущем.

Процесс маркетинга включает в себя в общем виде:

- 1) определение потребностей, нужд и запросов различных групп и слоев покупателей;
- 2) изготовление продуктов, которые необходимы покупателю и способны удовлетворить его потребности;
- 3) установление цен, приемлемых для покупателя и обеспечивающих достаточную прибыль для производителя;
- 4) определение наиболее выгодных и удобных путей доведения произведенных товаров до потребителя;
- 5) установление путей и форм активного воздействия на рынок, формирование спроса и стимулирование сбыта.

Каждое из перечисленных направлений важно само по себе, но ценность и значимость каждого из них имеют наибольшее значение тогда, когда они рассматриваются и осуществляются во взаимосвязи, т. е. комплексно. Предприятие, качественно осуществляющее маркетинговую деятельность, знает нужды и потребности покупателей, удовлетворяет их более эффективно, чем это делают конкуренты.

В процессе маркетинга разрабатываются рекламные компании, осуществляется разнообразное стимулирование сбыта, составляются маркетинговые планы и программы, осуществляется маркетинговый анализ и контроль, формируется ценовая и ассортиментная политика, проводятся маркетинговые исследования новых товаров и конкурентов и т. д.

В укрупненном виде в систему маркетинга включаются:

- 1) предприятие, **производящее продукцию;**
- 2) предприятие, **поставляющее материалы;**
- 3) **рынок**—место, где происходит контакт продавца и покупателя, формируется спрос и предложение;
- 4) **посредник** – необходимый элемент системы маркетинга, который осуществляет посреднические функции между производителем товаров и покупателем;
- 5) **конкуренты** – предприятия, которые производят аналогичную продукцию.

Система маркетинга включает в себя также внутреннюю сферу.

Внутренняя сфера – четко обозначенная группа людей, которые проявляют реальный или потенциальный интерес к предприятию и могут оказать на него большое влияние (банки, биржи, средства массовой информации, организации потребителей, законодательные органы).

9. Маркетинговое управление

Маркетинговое управление – функционирование системы маркетинга для достижения рыночных целей предприятия в результате косвенного воздействия на потребителей и далее на спрос, предъявляемый ими к предприятию, посредством разработки, планирования и формирования уровней параметров комплекса маркетинга.

Отметим, что можно выделить два уровня маркетингового управления. На первом уровне это управление спросом, потребителем, отношением и даже потребностями. На втором уровне это управление параметрами комплекса маркетинга – параметрами продукта, товародвижением, ценой.

Составляющие маркетингового управления. В маркетинговом управлении предоставляется возможность выделить три задачи (или вида деятельности): разработку маркетинговых решений, реализацию маркетинговых решений, формирование системы маркетинга и ее обслуживание.

Во-первых, необходимо ответить на вопрос, **что делать**, в виде формулировки **маркетинговых решений** – конкретных рекомендаций для осуществления маркетинговой деятельности от выбора миссии предприятия до формирования уровней основных показателей рыночной деятельности предприятия и далее до поиска стратегий и до формирования уровней параметров комплекса маркетинга.

В наиболее совершенном виде маркетинговые решения основаны на результатах маркетинговых исследований. Выделяют стратегические и тактические решения.

Во-вторых, необходимо определиться с тем, как и в какой последовательности следует осуществлять маркетинговые решения. Для этого следует разработать и реализовать на практике управленческие приемы, технологии и алгоритмы, планы, рабочие графики. Иногда подход с выделением данного вида деятельности называется программно-целевым подходом к разработке и принятию управленческих решений.

Далее чаще будет применяться единый термин «маркетинговые программы». **Маркетинговые программы** – это документы, направленные на достижение маркетинговых решений, которые реализуются менеджерами службы маркетинга. Маркетинговая программа содержит цели и задачи, указания на требуемые уровни параметров комплекса маркетинга, а также на способы их достижения и контроля – алгоритмы практической деятельности, технологии и др.

В-третьих, необходимо создать и поддерживать в рабочем состоянии саму **систему маркетинга**, ее формирование, обслуживание и эксплуатацию. Система маркетинга, или система управления маркетингом, представляет собой механизм управления маркетингом. Система маркетинга как совокупность организационно-технических форм должна позволять эффективно осуществлять маркетинговые решения, обеспечивать реальное выполнение концепции маркетинга.

10. Маркетинговые решения. Система управления маркетингом

Теоретической основой для **маркетинговых решений** являются маркетинговые исследования. Разработка маркетинговых решений означает конкретные рекомендации для существующего или перспективного предприятия. Примеры маркетинговых решений могут быть самыми многочисленными и разнообразными. В маркетинге можно выделить следующие виды маркетинговых решений:

1) **разработку стратегий** и формулирование внутренних целей и задач, когда на основе информации о наиболее существенных характеристиках предприятия и среды формулируются цели и определяются стратегии, которых следует придерживаться для достижения целей. Предлагаются варианты товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политики;

2) **разработку параметров** комплекса маркетинга, когда определяются уровни параметров с учетом их взаимодействия и анализа возможности оптимального соединения этих инструментов в комплекс маркетинга.

Маркетинговые решения по стратегиям могут быть названы стратегическими, а по параметрам комплекса маркетинга – тактическими. Стратегические решения составляют содержание стратегий – долгосрочных направлений развития предприятия. Тактические решения формируются на основе стратегических и формулируются как совокупность параметров комплекса маркетинга.

Система управления маркетингом.

Системные виды маркетинговой деятельности – совокупность видов маркетинговой деятельности по обеспечению функционирования системы маркетинга, в том числе установление взаимодействия и функциональных связей на предприятии, ресурсы и бюджет маркетинга, контроллинг, мониторинг, аудит, контроль и анализ, оценка эффективности функционирования системы маркетинга, маркетинговая информационная система, технология сбора информации для проведения исследований, организация маркетинга и маркетинговых исследований, управление персоналом предприятия и службы маркетинга.

В наиболее совершенном виде все перечисленные виды деятельности предполагают проведение маркетинговых исследований в соответствующем направлении. Далее некоторые виды деятельности конкретизируются.

Контроллинг – деятельность по выявлению отклонений от намеченных целей и причин возникновения затруднений в деятельности предприятия на основе сравнения запланированных и фактически достигнутых значений показателей.

Мониторинг – регулярный сбор и анализ информации о состоянии среды маркетинга и (что особенно важно), информации о потребителях в части их поведения, отношений и намерений.

Маркетинг-аудит – деятельность теоретико-прикладного характера по обнаружению недостатков в маркетинговой деятельности.

11. Основы управления маркетингом на предприятии

В эпоху всеобщей коммерциализации рыночная деятельность промышленного предприятия порождает новый вид управления – управление маркетинговыми процессами.

Маркетинговая работа требует организации на предприятии особой службы, управляющей деятельностью. **Управление маркетингом** – это целесообразная деятельность, направленная на обеспечение согласованной и эффективной работы специалистов, проводящих анализ и исследование рынка, а также осуществляющих сбытовую и коммерческую деятельность. Управление маркетингом осуществляется путем подготовки и систематической передачи директивной информации (команд, распоряжений) работникам, непосредственно занятым в службе маркетинга. Результаты маркетинговой деятельности коллектива зависят от качества управления, а качество управления характеризуется степенью положительного воздействия на данную деятельность.

Между тем управление маркетингом – это исторический процесс перевода промышленных предприятий от командно-административной системы к рыночной системе хозяйствования.

По нашему мнению, обеспечение управления маркетингом зависит от следующих факторов:

1) **производственно-технических**, обеспечивающих максимальное использование различных средств на всех стадиях маркетинговой деятельности;

2) **организационно-экономических**, воздействие которых усиливается в условиях рыночных отношений, в частности структурных изменений, совершенствования хозяйственного механизма предприятия, изменений в планировании, потоке финансовых средств, привлечения инвестиций и др.;

3) **социально-психологических**, определяющих образовательный ценз, квалификацию сотрудников, творческую активность, возможности и уровень экономического мышления. При этом первый фактор требует определенных финансовых средств, в то время как другие требуют их значительно меньше. Реформирование управления предприятием имеет свою специфику. Помимо решения своих задач – разработки стратегии развития, повышения управленческой роли маркетинга, привлечения инвестиционных потоков и прочих, необходимо решить проблемы взаимоотношений руководства промышленного предприятия с принадлежащей ему службой маркетинга. Маркетинговое управление предполагает активизацию инновационной и инвестиционной деятельности, реорганизацию производства под рыночные потребности, по сути дела, предполагает расширение сферы деятельности предприятия, выход на конкурентоспособный уровень производства, обеспечение конкурентного положения на рынке товаров народного потребления и промышленных товаров.

12. Культура и стиль маркетинговой деятельности

Значительное место в маркетинговой деятельности предприятия отводится культуре ее организации.

Культура маркетинговой деятельности – это система формальных и неформальных правил и норм деятельности, обычаев и традиций, особенностей поведения работников маркетинговой службы и стиля руководства ею. Культура маркетинговой деятельности оказывает непосредственное влияние на ее успехи и эффективность.

Не следует полагать, что культура маркетинговой деятельности поддается обыкновенному манипулированию. Она складывается годами, и сама в значительной мере определяет характерный для данного предприятия стиль управления маркетингом. Сама деятельность по управлению маркетингом характеризуется стилем этого управления.

Стиль управления маркетингом можно определить как совокупность наиболее характерных и устойчивых способов деятельности маркетинговых служб предприятия при решении маркетинговых задач на всех этапах управленческого процесса.

Стиль – это форма реализации маркетинговой политики промышленного предприятия, которая представляет собой структуру управления маркетингом. Стиль – форма проявления этой структуры. Особенности стиля заключаются в его определенности и индивидуальности, зависящие от отраслевой принадлежности предприятия, типа производства на нем, связи с внешней средой.

Общий стиль руководства **маркетингом на предприятии** – это органическая совокупность наиболее характерных и устойчивых методов (способов) деятельности маркетинговой службы в целом. В конечном итоге стиль определяется:

- 1) **маркетинговыми стратегиями**, применяемыми на предприятии;
- 2) **элементами маркетинга**, используемыми на предприятии.

Стиль формируется в процессе воздействия на кадры маркетинговой службы и на маркетинговую информацию.

Кадры маркетинговой службы промышленного предприятия состоят из **руководителя, специалистов и вспомогательного персонала**.

В основном на формирование стиля оказывают влияние первые две категории работников, а решающую роль играет руководитель службы маркетинга. Главная задача руководителя состоит в том, чтобы из работающих под его началом людей создать единый коллектив.

Последний не является простой совокупностью подразделений и работников в них, а обладает интегративными качествами социального целого, способного решить стоящие перед ним задачи, непосильные для отдельного его подразделения или работника. Управляя коллективом, руководитель направляет работу специалистов.

Стиль руководства складывается в процессе общения руководителей и подчиненных, их взаимного воздействия, влияния на них всего трудового коллектива.

13. Маркетинговый анализ развития предприятия

Основой для принятия стратегических решений предприятия являются результаты стратегического анализа. Анализ маркетинговой среды позволяет оценить текущую позицию компании, выявить возможности на внутреннем и внешнем рынках, принять обоснованные решения об инвестициях, создать конкурентные преимущества и выбрать стратегию развития. В теории стратегического управления выделен ряд принципов, на которых должен базироваться стратегический анализ, а именно: системный подход к изучению явлений, принцип проявления необходимости и случайности, динамический подход, принцип диализа и синтеза. Для разработки стратегии развития применимы всевозможные инструменты стратегического анализа, позволяющие осуществлять тщательное изучение маркетинговой среды функционирования предприятия. К ним относятся следующие **методы**:

- 1) **внутренний аудит**, сконцентрированный на оценке результатов деятельности компании;
- 2) **анализ внешнего окружения**, представляющий собой детальное изучение окружающей среды (необходим для идентификации и рассмотрения открывающихся для организации возможностей и возникающих угроз, текущих и потенциальных тенденций и событий);
- 3) **анализ влияния**, состоящий в оценке относительной значимости стратегических неопределенностей;
- 4) **сценарный анализ**, представляющий собой способ проверки различных предположений о будущем на основе построения сценариев и оценки вероятности их осуществления;
- 5) **SWOT-анализ**, заключающийся в оценке сильных и слабых сторон деятельности фирмы и ее основных конкурентов, а также в выявлении возможностей и опасностей среды;
- 6) **прогнозирование тенденций** – метод анализа, в котором предсказание будущего опирается на накопленный опыт и текущие предположения относительно будущего;
- 7) **ретроспективный анализ**, сконцентрированный на изучении прошлой деятельности;
- 8) **анализ покупателей**, включающий в себя определение сегментов потребителей, а в каждом из них – мотивов покупателей и их неудовлетворенных потребностей;
- 9) **анализ конкуренции**, сконцентрированный на определении возможностей, угроз или стратегических неопределенностей, создаваемых действиями рыночных соперников, их сильными и слабыми сторонами;
- 10) **сегментный анализ прибыльности**, имеющий целью выявление прибыльных сегментов рынка;
- 11) **портфельный анализ бизнеса**, представляющий собой инструмент оценки бизнеса по двум ключевым направлениям – привлекательности рынка и прочности позиции фирмы на нем. Результаты анализа используются для принятия решений о распределении ресурсов;
- 12) **Гар-анализ**, сосредоточенный на изучении возможностей и способов достижения поставленных целей.

14. Система внутренней маркетинговой информации

Система внутренней маркетинговой информации – это совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов, предоставляющих текущую информацию о событиях, происходящих внутри фирмы.

У любой фирмы существует **внутренняя отчетность**, отражающая показатели текущего сбыта, запасы готовой продукции и сырья, суммы издержек, движение денежной наличности, данные о дебиторской и кредиторской задолженностях.

Основное назначение системы внутренней маркетинговой информации заключается в отслеживании внутренних возможностей фирмы по созданию удовлетворения запросов потребителей. Прежде всего, **внутренняя возможность фирмы** – информация по обслуживанию заказов клиентов, т. е. о наличии товара на складе, отпускных ценах и других характеристиках продукции, времени обработки заказа, объеме продаж и т. д., а также информация, позволяющая контролировать параметры готовой продукции. Внутренней информации у фирмы может быть слишком много, что затрудняет принятие решений, поэтому необходимо четко определить, для чего предназначена та или иная информация.

Примерный перечень вопросов для уяснения потребностей в информации:

- 1) используется ли данная информация в решениях, принимаемых в соответствии с полномочиями занимаемой должности;
- 2) является ли информация необходимой для осуществления принимаемых решений;
- 3) в каком объеме и с какой степенью детализации необходимо предоставлять информацию;
- 4) как часто требуется информация;
- 5) какая информация необходима дополнительно, чтобы принимаемые решения соответствовали общей политике фирмы на рынке;
- 6) кто предоставляет информацию.

Внутренняя информация может быть вторичной, т. е. не соответствовать целям маркетинга. Например, данные бухгалтерского учета могут собираться по предприятию в целом, не позволяя проводить анализ по отдельным продуктам. Внутри предприятия данная проблема решается, так как существуют первичные документы, регистрирующие состояние хозяйственных процессов предприятия, которые могут быть обработаны повторно в соответствии с целями маркетинга. В этом случае необходимо разработать соответствующие **формы учета информации**.

Как правило, в качестве **источников внутренней вторичной информации можно рассматривать:**

- 1) предыдущие, нынешний и будущий планы – бюджет фирмы;
- 2) отчет о прибыли и убытках;
- 3) информацию об объемах реализации продукции по номенклатуре, регионам;
- 4) данные о клиентах, объемах потребления и закупках, дебиторской и кредиторской задолженностях;
- 5) данные о полуфабрикатах, готовой продукции, нереализованной продукции.

15. Система внешней маркетинговой информации

Система внешней маркетинговой информации – это совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов, предоставляющих текущую информацию о событиях, происходящих во внешней среде фирмы. Система внешней маркетинговой информации является частью маркетинговой информационной системы фирмы. Структура собираемой внешней информации задается фирмой исходя из рыночных интересов на достаточно длительный период, т. е. создается информационный массив.

Информационный массив маркетинговой разведки включает в себя следующие компоненты:

1) наблюдение за действиями конкурентов, посредников и других субъектов маркетинговой деятельности;

2) сбор сведений о целевых рынках и событиях во внешней среде, создающих угрозы для деятельности фирмы или благоприятные возможности, на которые необходимо своевременно реагировать.

Маркетинговая информация о внешней среде характеризуется значительным объемом с преобладанием качественных сведений, их слабой структурированностью, многообразием источников получения информации.

Обычно используют следующие **источники текущей внешней информации**:

1) **официальные издания, документы**:

а) газеты, журналы; экономическую и техническую литературу;

б) рекламу и отчеты конкурентов;

в) документы профессиональных ассоциаций;

г) различные специальные издания.

Данная группа источников характеризуется высокой доступностью, низкой стоимостью, достаточной достоверностью, но, как правило, предоставляет устаревшую информацию;

2) **коммуникации с:**

а) клиентами;

б) поставщиками;

в) дистрибьюторами и другими посредниками;

г) торговым персоналом и сотрудниками самого предприятия;

д) персоналом, работающим на специализированных отраслевых выставках;

е) персоналом конкурентов во время проведения дней открытых дверей.

Эта информация чрезвычайно важна для предприятия, особенно информация о планах конкурентов.

В наше время многие крупные предприятия и банки имеют собственные службы безопасности и разведывательно-экономические отделы, которые призваны любыми путями выведывать и собирать информацию о конкурентах, деятельности налоговой инспекции, таможенной службы и т. д. Несмотря на незаконность данной деятельности, она оправдывает многие ожидания и надежды фирм.

16. Потребители. Факторы, влияющие на поведение потребителя

Знание и информация о вкусах и предпочтениях потребителей, их менталитете, способность и возможность **спрогнозировать общественное мнение** – важнейшие факторы повышения конкурентоспособности и устойчивости предприятия. Выделяют следующие **классические критерии сегментации потребителей**: демографические, социально-экономические, психографические, потребительские предпочтения, характер потребительского поведения.

Существуют классические показатели потребителей, которые включают в себя пол, национальность, возраст и т. д.

Потребителей можно подразделить на две группы:

- 1) индивидуальные потребители;
- 2) юридические потребители.

Ниже приведены классические маркетинговые факторы, оказывающие влияние на поведение конечных потребителей. Выделяют следующие **факторы культурного порядка**:

- 1) культуру;
- 2) социальное положение.

Социальными являются следующие факторы:

- 1) референтные группы;
- 2) семейное положение;
- 3) роли и статусы.

Личностными являются следующие факторы:

- 1) возраст и этапы жизненного цикла семьи;
- 2) род занятий;
- 3) экономическое положение;
- 4) образ жизни;
- 5) тип личности и ее представление о себе. **Психологические факторы**: мотивация, восприятие, усвоение, убеждение и отношение.

Рынок юридических потребителей (предприятий и организаций) отличается от рынка индивидуальных потребителей **по следующим критериям**:

- 1) количеством покупателей;
- 2) параметрами покупателей;
- 3) спросом конечных потребителей;
- 4) неэластичностью спроса по цене.

Можно выделить следующие факторы, характеризующие деятельность юридических потребителей.

Факторами макроэкономической обстановки считаются:

- 1) уровень первичного спроса;
- 2) экономические перспективы;
- 3) стоимость кредита;
- 4) условия материально-технического снабжения;
- 5) темпы научно-технического прогресса;
- 6) политическая обстановка;
- 7) государственное регулирование;
- 8) деятельность конкурентов.

Известны следующие факторы особенности организаций: цели организации, политические установки, методы работы, организационная структура.

Факторы межличностных отношений: полномочия, статус, умение убеждать.

Выделяют следующие индивидуальные особенности представителей организаций: возраст, уровень доходов, образование, служебное положение, тип личности, готовность к риску.

17. Классификация товаров

Товар – предмет или действие, обладающие полезными свойствами, необходимыми техническими и эксплуатационными характеристиками и предназначенные для продажи.

Одноименные товары различают по следующим признакам:

- 1) степени качества и полезности;
- 2) набору свойств;
- 3) степени соответствия требованиям покупателя и продавца.

Конкурентоспособность товара – это сравнение товара с аналогичной продукцией конкурентов и способность товара быть реализованным на рынке.

Тестирование – один из способов оценки качества и конкурентоспособности товара.

Выделяют следующие виды тестирования:

- 1) лабораторное;
- 2) экспертное;
- 3) опросное.

Различают также скрытое и явное, разовое и периодическое тестирование. Результатом тестирования является выдача сертификата качества.

Сертификат качества – документ, удостоверяющий соответствие продукта государственным стандартам. Товар может быть классифицирован по следующим **основаниям:**

- 1) осязаемые товары и неосязаемые товары (услуги);
- 2) в зависимости от ритма совершения покупки все товары можно разделить на следующие **виды:**
 - а) товары повседневного спроса – товары, которые потребитель обычно покупает регулярно и с минимальными усилиями на их сравнение между собой;
 - б) товары предварительного выбора – товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления;
 - в) товары импульсной покупки приобретают безо всякого предварительного планирования и поисков. Обычно такие товары продаются во многих местах;
 - г) товары для экстренных случаев покупают при возникновении острой нужды;
 - д) товары особого спроса – товары с уникальными характеристиками и (или) отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия.

По длительности пользования товары можно подразделить на:

- 1) **товары длительного пользования** – материальные изделия, обычно выдерживающие многократное использование;
- 2) **товары кратковременного пользования** – материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования.

Следующей характеристикой товара является его деление на новые и прежние товары. Это деление может быть не столь очевидным. Необходимо определить характер новизны: действительно ли это новый товар или просто улучшенный. Кроме того, необходимо определить момент, когда товар перестанет оцениваться как новый.

По числу удовлетворяемых товаров потребностей различают следующие виды товаров:

- 1) товары, удовлетворяющие одну потребность;
- 2) товары, удовлетворяющие несколько потребностей.

18. Разработка нового товара

В современных условиях рыночной экономики **разработка новых товаров** – необходимое условие успешного функционирования предприятия. Разработка товаров может осуществляться по различным направлениям.

К **первой группе** относятся новые продукты, которые еще никогда не появлялись на рынке. К ним можно отнести также продукты, ранее не известные в стране, которые требуют большой работы по адаптации к рынку, изменения ингредиентов, упаковки и ряда других мероприятий.

Ко **второй группе** можно отнести продукты, которые ранее не выпускались на предприятии (необходимо провести работы по освоению новой технологии, оборудования, сырья и материалов).

Третья группа – это те продукты, которые уже длительное время выпускаются и нуждаются в совершенствовании в связи с падением продаж.

Процесс разработки товаров можно разложить на несколько стадий.

Создание концепции нового продукта – один из первых, наиболее ответственных шагов при его разработке.

При разработке концепции в первую очередь необходимо выявить стратегические приоритеты и цели разработки продукта, при этом на основе данных маркетинга определяются сегменты рынка и предполагаемые требования потребителей. На базе стратегических приоритетов формулируются цели разработки продукта, согласующиеся с главными целями предприятия и ориентированные на определенный интервал времени.

Для разработки концепции необходимо создать группу, возглавляемую специалистами отдела исследований и развития продукции и отдела качества. В группу в качестве консультантов обычно входят представители отделов маркетинга, закупок, сбыта, испытательной лаборатории, специалисты по рекламе и упаковке, производственники.

Концепция продукта разрабатывается на базе отобранных идей, при этом ключевыми моментами являются следующие:

- 1) соответствие общим тенденциям потребления и требованиям определенных сегментированных потребительских групп, указанных маркетологами;
- 2) улучшение основных параметрических характеристик продукта по сравнению с характеристиками соответствующих продуктов, выпускаемых ведущими конкурирующими предприятиями с учетом тенденции их развития;
- 3) возможность увеличения объемов выпуска разрабатываемой продукции на планируемом интервале времени;
- 4) соответствие технологическим и производственным возможностям предприятия;
- 5) возможность быстрого вывода на рынок. Разработанная концепция подлежит оценке в первую очередь потребителей.

На основе утвержденной концепции осуществляется разработка продукта. Эта стадия предполагает получение в лаборатории физического продукта, имеющего требуемый дизайн и упаковку.

19. Товарный знак как средство увеличения продаж

Товарный знак – это отличительная особенность фирмы, ее неповторимость, качество и престиж.

Товарный знак – серьезный инструмент успешной конкуренции и завоевания рыночной позиции.

Различают потребительский и промышленный товарные знаки.

Потребительский товарный знак – частица статуса, стиля жизни. Он основан на эмоциях потребителей. Работает такой знак, как правило, в сфере рынков товаров широкого потребления. У **промышленного товарного знака** – иная иерархия ценностей. Внимание пользователей привлечено к техническим характеристикам товара, предоставляемому сервису и компетенции производителя.

Специфика технологии продвижения промышленной продукции к потребителям.

1. Специфика промышленной рекламы. Промышленный покупатель в 90 % случаев – профессионал. Его в рекламном сообщении в первую очередь интересуют технические возможности товара, применение новых материалов и технологий при его производстве и объем сервиса, в том числе и послепродажного.

2. Товаросопровождение от производителя до пользователя. Формирование и поддержание доверия – один из основных моментов в процессе продвижения промышленной продукции на рынок, ее позиционирования на нем и продвижения к пользователям. Велика роль аспектов, формирующих предпочтения покупателей: это известный своей надежностью товарный знак, объем и разновидности предоставляемого сервиса, наличие положительной прессы и отзывов влиятельных клиентов.

В процессе принятия решения о приобретении товара потенциальный покупатель ориентируется прежде всего на товары того изготовителя, который лучше других:

1) использует современные технологии в данной сфере производства, идет в ногу со временем и учитывает динамику интересов пользователей;

2) внедряет способы организации закупок, отвечающие запросам клиентов;

3) предоставляет гарантии и спектр услуг.

3. Своевременная диверсификация ассортимента под известным брендом. Если предприятие занято в сложном наукоемком производстве с использованием передовых технологий, то параллельный выпуск простых товаров среднего качества плохо отразится на его имидже и, как следствие, на его брендах.

Расширение товарного ассортимента производителя, представленного на промышленном рынке наукоемкой продукцией высокого качества, оправдано при необходимости полной загрузки существующих мощностей либо при запуске в производство непрофильного вида продукции в связи с необходимостью уменьшения рисков за счет диверсификации бизнеса в условиях нестабильности внешней среды и рыночной ситуации.

4. Вывод товаров на новые промышленные рынки. Такая необходимость может диктоваться различными причинами, возникшими вследствие изменений в рыночной ситуации и (или) во внешней среде.

20. Потребительские свойства товара

Можно выделить следующие группы свойств товаров.

1. Физические свойства товара. Физические свойства включают в себя вес, прочность, цвет, размер и габариты, вкус и другие характеристики материала. Физические свойства некоторых товаров могут видоизменяться под воздействием различных процессов.

Однако некоторые физические свойства товара тесно связаны со следующей группой свойств – с эстетикой товара.

2. Эстетические свойства товара. К таким свойствам относятся дизайн, его эстетическое совершенство и привлекательный вид, художественное конструирование, соответствие изделия определенному стилю, направлению в моде, отражающему пристрастия части потребителей, красота, изящество, отделка и т. д.

3. Функциональные свойства товара. Существуют товары, которые удовлетворяют не одну, а несколько разнообразных потребностей. Эти товары выполняют универсальные функции.

4. Символические свойства товара. Как правило, данные свойства подчеркивают уникальность и редкость товара, а также его повышенную ценность.

Существуют потребители, которые выбирают товар, исходя из своих личных пристрастий или с целью подчеркнуть свой социальный статус.

5. Экономические свойства товара. Данные качества определяют цену товара, его экономичность. На эти свойства товара ориентируется определенная группа потребителей – экономные покупатели. Некоторые из них готовы пожертвовать какими-то другими качествами в пользу данного.

В связи с этим в маркетинге часто практикуется параллельный выпуск аналогичного товара – с полным набором свойств, но упрощенных видов, с сокращенным набором свойств, поэтому более дешевых.

6. Дополнительные свойства товара.

Набор данных качеств связан с понятием сервиса. Сюда относят обязательное предпродажное и послепродажное обслуживание: наличие инструкции к товару, гарантию безотказной работы в течение определенного времени, дополнительное оборудование и запасные части, продажу сопутствующих товаров, монтаж изделия, ремонт и т. д.

К ним можно добавить обеспечение сохранности товара, разделение товара на части, удобные для потребления или приспособленные к конкретному способу транспортировки. Такие свойства служат средством привлечения к товару внимания потребителей.

Вышеперечисленные свойства очень важны для потребителей. Любое предприятие стремится улучшить свойства и качество товара при помощи усовершенствования обслуживания, модификации и т. д.

21. Бренд

Бренд – выражение, знак в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца для отличия его от конкурентов.

Различают основные принципы бренда, обеспечивающие его эффективность в процессе управления маркетингом.

1. Принцип лидерства в категории.

Развитый бренд является одним из лидеров на рынке либо по количеству покупателей, либо по объему получаемой прибыли. Развитый бренд может быть лидером и по обоим критериям.

2. Принцип обеспечения долгосрочности и инвестиционной надежности.

Развитый бренд имеет долгосрочную перспективу и является надежным вложением инвестиций.

3. Принцип устойчивости к отсутствию коммуникационной поддержки.

Потребление развитого бренда на фоне прекращения рекламной кампании падает очень медленно – около 2 % потребителей данного бренда за цикл покупки (в отличие от неразвитых брендов, которые при прекращении рекламной поддержки теряют более 10 % потребителей за цикл покупки).

4. Принцип минимизации удельных расходов на массовую коммуникацию.

Удельные расходы на массовую коммуникацию (прежде всего на рекламу) для развитого бренда, когда он уже выведен на рынок, гораздо меньше, чем для неразвитого. Абсолютные затраты на развитый бренд могут быть гораздо больше, чем у конкурентов, хотя обычно для удержания лидирующих позиций на рынке требуется меньше затрат, чем для вхождения на рынок, но в пересчете на количество потребителей развитого бренда затраты оказываются ниже.

5. Принцип формирования лояльных потребителей.

Развитый бренд обладает выраженной лояльностью (т. е. более 40 % тех потребителей данной товарной категории, которые имели опыт использования данного бренда, потребляют данный бренд чаще всего).

6. Принцип усиления конкурентоспособности.

Малая уязвимость для атак конкурентов. В силу того, что кратковременная человеческая память ограничена, потребитель не может удерживать в голове одновременно все бренды, которые представлены на рынке.

7. Принцип увеличения прибыльности.

На товары с разными брендами примерно одного качества даже в одной торговой точке цена может отличаться на порядок.

8. Принцип эластичности по цене при ее уменьшении.

Спрос на развитые бренды эластичен по цене при ее понижении, т. е. при некотором понижении цены в круг потребителей бренда сразу попадают те, кто знал бренд и хотел совершить покупку, но не мог себе этого позволить.

9. Принцип неэластичности по цене при ее повышении.

Спрос на развитые бренды неэластичен по цене при ее увеличении.

22. Позиционирование торговой марки

Сильная позиция торговой марки означает, что марка занимает уникальное, заслуживающее доверия, устойчивое и ценное место в сознании покупателей.

Позиционирование марки – размещение ее в желаемом месте в сознании потребителей, когда, думая о вашей марке, люди представляют себе строго определенные выгоды. Позиционирование происходит под влиянием внешних сил и, безусловно, не должно осуществляться в отрыве от своей марки.

Позиции марки должны быть отличными от месторасположения конкурирующих брендов и (что самое главное) они должны быть ценными для потребителей.

Позиционирование предполагает донесение до сознания покупателей вашей марки одной-единственной идеи.

Правильное позиционирование торговой марки включает в себя три основных компонента:

- 1) определение целевого рынка;
- 2) определение бизнеса вашей компании, отрасли или товарной категории, в которой она ведет конкурентную борьбу;
- 3) заявление об отличиях и ключевых выгодах.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.