**Комплексный маркетинговый анализ – анализ снабжения, производства и сбыта продукции**

В результате изучения данной главы студент должен:

***знать***

* • основные категории и концепции по маркетинговому анализу компании;
* • объект, предмет, теоретические и практические задачи маркетингового анализа;
* • основные методы проведения маркетингового анализа;

***уметь***

* • идентифицировать значимые проблемные зоны с помощью маркетингового анализа и находить пути решения возникших проблем;
* • ставить цели и задачи текущего и стратегического маркетингового анализа;
* • использовать нормативные правовые документы в своей деятельности;
* • формировать позиции ученого-исследователя в области маркетингового анализа;

***владеть***

* навыками использования в научном обороте основных понятий маркетингового анализа;
* • основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией;
* • техниками адаптации рассмотренных методов маркетингового анализа к конкретным условиям функционирования компании.

**Создание наиболее рентабельного портфеля продукции**

**Анализ в системе маркетинга.**

**Маркетинг** (англ. *marketing) –* организация производства и сбыта продукции, основанная на изучении потребности рынка в товарах и услугах и призванная с помощью различных методов обеспечить эффективный выбор специализации компании, минимизацию ее затрат и максимизацию выручки. Таким образом, маркетинг призван обеспечить сначала учет пожеланий потребителей в производстве и тем самым определить специализацию и ассортимент выпускаемой продукции, а затем реализовать произведенную продукцию (услугу) с максимальной выгодой для производителя. Как порождение рыночной экономики маркетинг является в определенном смысле философией производства.

Главная цель маркетинговых исследований – поиск путей реализации экономического интереса производителя (получение предпринимательской прибыли) на основе удовлетворения платежеспособного спроса потребителей. Стратегическая роль маркетинговых исследований в деятельности компании состоит в том, что они формируют информацию, необходимую для оценки стадии жизненного цикла этой организации как бизнес-элемента экономики.

Маркетинговые исследования определяют не только товарную и производственную политику компании, но и политику товародвижения (распределения), ценовую, договорную, инкассационную, формирования спроса и стимулирования сбыта (реклама, сервис, скидки, коммерческое кредитование), транспортировки продукции, а также сбытовые стратегии маркетинга (в том числе конкурентные стратегии организации), организационные, материально-технические и прочие аспекты сбыта, в том числе мероприятия по снижению (минимизации) коммерческих, финансовых и внутрифирменных рисков, возникающих в процессе реализации продукции.

В основе маркетинга любой компании находится товар.

**Товарная политика – система Ф. Котлера**

Товар – первый и самый важный элемент комплекса маркетинга. Товарная политика требует принятия согласующихся между собой решений, касающихся отдельных товарных единиц, товарного ассортимента и товарной номенклатуры. При создании товара разработчику нужно воспринимать идею на трех уровнях.

Основополагающим является уровень товара по замыслу, на котором дают ответ на вопрос: что в действительности будет приобретать покупатель? Ведь, по существу, любой товар – это заключенная в упаковку услуга для решения какой-то проблемы.

Женщина, покупающая помаду, не просто приобретает краску для губ. И это уже давно осознал, скажем, Чарльз Ревсон, глава фирмы "Ревлон", заявивший как-то: "На фабрике мы делаем косметику. В магазине мы продаем надежду". Теодор Левитт отметил, что "агенты по закупкам приобретают не сверла диаметром в четверть дюйма, а отверстия того же диаметра". Ну, а выдающийся продавец Элмер Уилер, пожалуй, сказал бы так: "Продавайте не бифштекс, а его аппетитное шкворчание на сковородке". Задача деятеля рынка – выявить скрытые за любым товаром нужды и продавать не свойства этого товара, а выгоды от него.

Как очевидно из рис. 1., товар по замыслу – сердцевина понятия товара в целом.



*Рис. 4.1.* Три уровня товара

Разработчику предстоит превратить товар по замыслу в товар в реальном исполнении. Губная помада, компьютеры, учебные семинары и кандидаты политических партий – все это товары в реальном исполнении.

Товар в реальном исполнении может обладать пятью характеристиками:

* 1. уровнем качества,
	2. набором свойств, с
	3. пецифическим оформлением,
	4. марочным названием
	5. специфической упаковкой.

И наконец, разработчик может предусмотреть предоставление дополнительных услуг и выгод, составляющих вкупе товар с подкреплением. Если взять фирму "Эйвон", то ее товар с подкреплением включает в себя и проявление личного внимания к покупательнице, и доставку на дом, и гарантию возврата денег, и т.д. Успех корпорации *IBM* можно также отчасти объяснить умным подкреплением ее товара в реальном исполнении – компьютеров. В то время как конкуренты были заняты продажей покупателям свойств своих товаров, *IBM* осознала, что клиентов интересуют не столько сами машины, сколько решение их собственных проблем. Потребитель нуждался в инструкциях, наборах записанных на стандартные носители рабочих программ, услугах по программированию, оперативном ремонте, гарантиях и т.д. Словом, корпорация *IBM* продавала не просто компьютер, а целый комплект.

При выборе стратегий маркетинга для отдельных товаров деятелю рынка приходится разрабатывать ряд товарных классификаций на основе присущих этим товарам характеристик.

По степени присущей им долговечности или материальной осязаемости товары можно разделить на следующие три группы.

* 1. Товары длительного пользования – материальные изделия, обычно выдерживающие многократное использование. Примерами подобных товаров могут служить холодильники, станки, одежда.
* 2. Товары кратковременного пользования – материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования. Примерами подобных товаров могут служить пиво, мыло, соль.
* 3. Услуги – объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений. Примерами подобных товаров могут служить стрижка в парикмахерской или ремонтные работы.

Потребители покупают огромное количество разнообразных товаров. Одним из удобных методов классификации всех этих товаров является разбивка их на группы на основе покупательских привычек потребителей. По этому признаку можно выделить товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса и товары пассивного спроса.

Компании и организации закупают огромное разнообразие товаров и услуг. Товары промышленного назначения можно классифицировать на основе того, в какой мере участвуют они в процессе производства, и по их относительной ценности.

Можно выделить три группы этих товаров: материалы и детали, капитальное имущество и вспомогательные материалы и услуги.

При разработке стратегии маркетинга конкретных товаров продавец должен решить, будет ли он предлагать их как марочные. Представление товара в качестве марочного может повысить его ценностную значимость, и поэтому подобное решение является важным аспектом товарной политики.

Многие товары, предлагаемые на рынке, должны быть обязательно упакованы. Упаковка может играть несущественную роль (например, для недорогих скобяных изделий), а может приобретать и очень большое значение (например, для косметики). Некоторые образцы упаковки, такие как бутылки для кока-колы или коробки для колготок "Л'эггс", знамениты во всем мире. Многие деятели рынка называют упаковку пятой основной переменной маркетинга в дополнение к товару, цене, методам распространения и стимулирования. Однако большинство продавцов все же рассматривают упаковку как один из элементов товарной политики...

Помимо всего прочего, продавцы создают для своих товаров этикетки и ярлыки, т.е. средства маркировки, которые могут предстать в виде незамысловатой бирки, прикрепленной к товару, или тщательно продуманной сложной графической композиции, являющейся неотъемлемой частью упаковки. На этикетке может быть либо одно марочное название товара, либо большой объем информации о нем. Даже если сам продавец предпочитает скромную, простую этикетку, закон может потребовать размещения на ней дополнительной информации.

Этикетки выполняют несколько функций, и от продавца зависит, какие именно. Как минимум этикетка идентифицирует товар или марку, когда, скажем, на апельсинах отштамповано название "Санкист". Этикетка может также указывать сорт товара. Например, персиковые консервы делят по сортам, обозначаемым буквами Л, Б и В. Этикетка может в какой-то мерс описать товар, например кто, где и когда его сделал, содержимое упаковки, порядок его использования и технику безопасности при работе с ним. И наконец, этикетка может пропагандировать товар своим привлекательным графическим исполнением. Некоторые авторы различают идентифицирующие, сортоуказующие, описательные и пропагандистские этикетки...

Еще одним элементом товарной политики является служба сервиса для клиентов. Товар фирмы обычно предполагает наличие тех или иных услуг. Сервис может быть незначительным, а может играть для товара определяющую роль.

При налаживании сервисной службы деятелю рынка предстоит принять три решения:

* какие услуги включить в рамки сервиса;
* какой уровень сервиса предложить;
* в какой форме предлагать услуги клиентам.

Деятелю рынка следует изучить потребителей, чтобы уяснить себе, какие основные услуги можно было бы им предложить и какова относительная значимость каждой из них. Например, канадские покупатели промышленного оборудования назвали 13 факторов сервиса в порядке убывающей значимости:

* надежность поставок;
* оперативность предоставления предложений по ценам;
* возможность получения технической консультации;
* предоставление скидок;
* послепродажное обслуживание;
* масштабы торговой сети;
* простота вступления в контакт;
* гарантия замены товара;
* широкие производственные возможности поставщика;
* возможность разработки товара по индивидуальному образцу;
* возможность предоставления кредита;
* наличие оборудования для испытаний;
* наличие оборудования для механической обработки.

Подобный порядок ранжирования наводит на мысль о том, что на этом рынке продавец должен как минимум не уступать конкурентам по надежности поставок, оперативности выдачи предложений по ценам, возможностям предоставления технической консультации и прочим видам услуг, которые клиенты считают наиболее важными.

Мы рассмотрели решения в сфере товарной политики, касающиеся присвоения марочных названий, упаковки и сервисного обслуживания на уровне отдельного товара. А ведь товарная политика предусматривает также формирование товарного ассортимента. Расширить свой товарный ассортимент фирма может двумя способами: наращивая его или насыщая. Наращивание ассортимента происходит тогда, когда фирма выходит за пределы того, что производит в настоящее время. Наращивание это может идти либо вниз, либо вверх, либо в обоих направлениях одновременно. Расширение товарного ассортимента может происходить и за счет добавления новых изделий в его существующих рамках. Есть несколько причин, по которым прибегают к насыщению ассортимента:

* стремление получать дополнительные прибыли;
* попытки удовлетворить дилеров, жалующихся па пробелы в существующем ассортименте;
* стремление задействовать неиспользуемые производственные мощности;
* попытки стать ведущей фирмой с исчерпывающим ассортиментом;
* стремление ликвидировать пробелы с целью недопущения конкурентов.

Если у организации насчитывается несколько ассортиментных групп товаров, говорят о товарной номенклатуре. Мы определяем товарную номенклатуру следующим образом: *товарная номенклатура* – совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом.

В состав номенклатуры фирмы "Эйвон" входят товары трех основных ассортиментных групп: косметика, ювелирные изделия, хозяйственные товары.

Ассортимент каждой из них слагается из нескольких подгрупп товаров. Например, ассортимент косметических товаров можно подразделить на следующие товарные подгруппы: губная помада, румяна, пудра и т.д. Ассортимент в целом и каждая подгруппа состоят из множества отдельных товаров. Всего в номенклатуру фирмы "Эйвон" входит 1300 разных товаров. Крупный универсальный магазин самообслуживания имеет дело примерно с 10 тыс. товаров, типичный торговый центр "К-Март" – с 15 тыс., а корпорация "Дженерал электрик" производит примерно 250 тыс. разных изделий.

Товарную номенклатуру фирмы можно описать с точки зрения ее широты, насыщенности, глубины и гармоничности. Понятия эти проиллюстрированы на рис. 2 на примере выборки товаров широкого потребления, выпускаемых корпорацией "Проктер энд Гэмбл".

* 1. Под *широтой* товарной номенклатуры корпорации "Проктер энд Гэмбл" понимают общую численность ассортиментных групп товаров, выпускаемых фирмой. На рис. 2 широта товарной номенклатуры представлена шестью ассортиментными группами товаров. (В 

Рис. 2. Широта товарной номенклатуры и насыщенность товарного ассортимента корпорации "Проктер энд Гэмбл"

действительности же корпорация выпускает и множество товаров других ассортиментных групп, в том числе зубные эликсиры, туалетную бумагу и т.д.)

2. Под *насыщенностью* товарной номенклатуры корпорации "Проктер энд Гэмбл" понимают общее число составляющих се отдельных товаров.

3. Под *глубиной* товарной номенклатуры корпорации понимают варианты предложений каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы. Так, если зубную пасту "Крест" предлагают в трех разных расфасовках и с двумя ароматами (обычная и ментоловая), это означает, что глубина ее предложения равна шести.

4. Под *гармоничностью* товарной номенклатуры подразумевают степень близости между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их конечного использования, требований к организации производства, каналов распределения или каких-то иных показателей. Ассортиментные группы товаров корпорации "Проктер энд Гэмбл" гармоничны, поскольку все это – товары массового потребления, проходящие через одни и те же каналы распределения. Одновременно они менее гармоничны с точки зрения различий в функциях, выполняемых товарами для покупателей.

Эти четыре параметра, характеризующие товарную номенклатуру, помогают фирме определить свою товарную политику. Фирма может расширить свою деятельность четырьмя способами. Она может расширить товарную номенклатуру за счет включения в нее новых ассортиментных групп товаров. Она может увеличить насыщенность уже существующих ассортиментных групп товаров, приблизившись к положению компании с исчерпывающим ассортиментом. Она может предложить больше вариантов каждого из имеющихся товаров, т.е. углубить свою товарную номенклатуру. И наконец, в зависимости от того, стремится ли она к завоеванию прочной репутации в какой-то одной сфере или действовать сразу в нескольких сферах, фирма может целенаправленно добиваться большей или, наоборот, меньшей гармоничности между товарами различных ассортиментных групп.

Разработка стратегии маркетинга основана на методах подготовки инвестиционных проектов и исследовании следующих типовых вопросов.

1. **Анализ потребителей**

* Какие потребности хотят удовлетворить клиенты, принимая решение о приобретении продукта компании?
* Каков характер этих потребностей?
* Насколько актуальны эти потребности? Каковы будут последствия, в случае если клиент не сможет удовлетворить потребность?
* Каким образом (когда, где, от кого, при каких обстоятельствах, как быстро) клиенты понимают (узнают), что продукт компании может удовлетворить их потребности?
* Какие факты (события) подтверждают, что продукт компании может удовлетворить потребности клиентов?
* Какие факты (события) убеждают клиентов в обратном?
* Какова уверенность клиентов в том, что продукт компании может удовлетворить их потребности?
* Какие еще продукты рассматривают клиенты в качестве вариантов удовлетворения потребностей?
* Какие факторы (уровень качества продукта, цена, сервис и т.д.) учитывают клиенты, оценивая варианты удовлетворения потребностей? В какой последовательности?
* Сколько продуктов (вариантов удовлетворения потребностей) в конечном счете рассматривают клиенты, непосредственно принимая решение о покупке?
* Как (когда, где, при каких обстоятельствах) клиенты совершают покупку?
* Кто именно принимает решение о покупке продукта?
* Кто еще участвует в приобретении продукта?
* Каким образом клиенты оплачивают покупку?
* Как часто клиенты приобретают продукт?
* В каком количестве (объеме, комплектации) клиенты приобретают продукт?
* Каким образом (когда, где, с кем, при каких обстоятельствах, как долго) клиенты используют (потребляют) приобретенный продукт?
* Каким образом клиенты оценивают удовлетворение от использования (потребления) продукта?
* Насколько в процессе производства учтены потребности рынка данного продукта?
* В чем заключается процесс совершения покупки?
* Кто определяет решение потребителей о покупке данного продукта?
* Какова ценность продукта для конечного пользователя?
* Покупка данного продукта планируется или совершается импульсивно?
* Как воспринимается продукт на рынке? Удовлетворяет ли он потребности потребителей?

2. **Анализ рынка**

* Каковы особенности данного рынка: емкость, перспективы роста, сегменты, география, стадия жизненного цикла?
* Каковы факторы, определяющие конкурентоспособность продукта: качество, цена, реклама, исследования и разработки, сервис?
* Каковы тенденции эволюции рынка?

3. **Анализ конкурентной ситуации**

* В чем сильна организация? В чем слаба?
* Каково положение организации на рынке? Каковы объемы продаж, доля рынка, репутация, показатели деятельности в ретроспективе?
* Какими ресурсами располагает организация? Каковы отношения в отрасли, торговые агенты, наличные средства, технология, патенты, исследования и разработки?
* Чья доля на рынке растет, а чья сокращается?
* Что умеют хорошо делать конкуренты?
* Сравните свои ресурсы с ресурсами конкурентов.
* Каковы барьеры для входа на рынок?
* Какова стратегия поведения компании на рынке?
* Существуют ли у организации какие-либо планы действий в непредвиденных обстоятельствах?
* Каковы ближайшие и перспективные планы и цели компании?

4. **Комплекс маркетинга**

* Кто является целевым потребителем компании?
* *Продукт.* Как он согласуется с другими продуктами компании? Дифференциация, жизненный цикл продукта, восприятие продукта, упаковка, особенности.
* *Место продажи.* Каким образом лучше всего охватить целевой сегмент? Структура формирования розничной цены по каналам сбыта; схема работы каналов сбыта. Эксклюзивный, селективный или интенсивный сбыт? Как метод сбыта согласуется с продуктом? Кто обладает реальной властью в канале сбыта? Как мотивировать участников канала сбыта?
* *Продвижение продукта.* В чем состоит процесс совершения покупки? Каким образом средства, выделенные на продвижение, увязаны с целями формирования определенного покупательского поведения? Какая стратегия – проталкивания продукта или привлечения покупателя – используется в организации? СМИ – тип, измерение эффективности воздействия, сообщение для потребителей. Стимулирование дилеров. Стимулирование сбыта на уровне потребителей – купоны, конкурсы.
* *Цена.* Какова стратегия ценообразования? Какой метод – "снятия сливок" или ценообразования, обеспечивающего проникновение на рынок, – используется в организации? К чему стремится организация – к увеличению объемов продаж или к получению прибыли? Какова ощущаемая ценность продукта, используются ли методы ценообразования по формуле "средние издержки плюс прибыль? Как цена соотносится с рынком, его емкостью, жизненным циклом продукта, конкурентной ситуацией?

5. **Оценка экономических параметров**

* Точка безубыточности в соответствующих единицах измерения.
* Постоянные затраты/(Продажная цена – Переменные затраты). Целесообразно включить постоянные затраты, связанные с маркетинговыми мероприятиями и продвижением продукта, в общие постоянные затраты по бюджету маркетингового плана.
* Каков период окупаемости маркетинговой стратегии? Невозвратные издержки при проведении расчетов целесообразно исключить.
* Все ли цели обоснованны? Достижимы?

Разработка стратегии и тактики поведения па рынке осуществляется с помощью маркетинговых программ, в которых заложены мероприятия по улучшению товара и его ассортимента, изучению покупателей, конкурентов и конкуренции, по обеспечению ценовой политики, формированию спроса, стимулированию сбыта и рекламе, оптимизации каналов товародвижения и организации сбыта, технического сервиса и расширения ассортимента предоставляемых сервисных услуг.

**Научная дискуссия**

# Неформальные теории – расширение границ применения понятия "маркетинг"

**Маркетинг персонала.** Д. К. Захаров отмечает "Маркетинг персонала является относительно новым понятием, в мировой практике управления человеческими ресурсами он нашел свое применение в начале 90-х гг. прошлого столетия. В российской практике управления персоналом эта разновидность маркетинга до настоящего момента не получила должного распространения. Лишь немногие отечественные компании включают маркетинг персонала в состав задач, решаемых службами по работе с кадрами. Следует отметить, что даже в этих немногих случаях функции маркетинга часто подменяются функциями планирования потребности в персонале и организации рекламной кампании, носящей зачастую весьма ограниченный характер. При этом определение и покрытие потребности в персонале носит, как правило, так называемый реактивный характер на возникновение вакансии, но не работает на достаточно длительную перспективу. Такое положение характерно не только для российских, но и для многих зарубежных компаний.

Основополагающей задачей маркетинга персонала является создание максимально возможного привлекательного образа компании как работодателя, чтобы обеспечить себя кадровыми ресурсами с оптимальными количественными и качественными параметрами. Эта задача решается неэффективно в силу того, что методологические и организационные вопросы построения целостной системы маркетинга персонала на уровне предприятий-работодателей до настоящего времени полностью не проработаны. В российских научных исследованиях затрагиваются проблемы маркетинга рабочей силы на макроуровне (общегосударственном и региональном), причем этими вопросами занимаются немногие авторы. Разработка системы управления маркетингом персонала на уровне предприятий, включающая в себя формулировку целей, задач, места в организационной структуре, места в кадровой политике, направлений взаимодействия с другими субъектами рынка труда, – в современных российских исследованиях в области управления человеческими ресурсами находит явно недостаточное отражение. В меньшей степени, но это замечание справедливо и для зарубежных исследований.

##### **Территориальный маркетинг.** Т. В. Сачук пишет: "Рост конкурентоспособности России, создание условий для притока инвестиций в экономику, необходимость слышать запросы людей и предоставлять населению качественные публичные услуги – это неполный перечень новых управленческих задач, решение которых возможно при использовании в региональном управлении территориального маркетинга. Поскольку именно территориальный маркетинг позволяет учитывать изменяющиеся параметры внешнего окружения и нацеливает субъект управления на удовлетворение потребностей и конкретных запросов населения, способствует повышению привлекательности территории как места проживания, посещения, осуществления деятельности. Незначительное использование в региональном управлении принципов, методологии, инструментов территориального маркетинга в немалой степени обусловлено нерешенностью ряда вопросов его научного обоснования, отсутствует комплексность и системность подхода к изучению и практической реализации территориального маркетинга". Эту же тему развивает Д. Н. Ивашов. "В странах Европейского союза, – отмечает он в своем исследовании, – в последние 30 лет особое внимание уделяется поиску и реализации эффективных подходов к устойчивому развитию сельских территорий. При этом выявлена значимая роль регионального маркетинга, который позволяет существенно повысить инвестиционную привлекательность и финансовую независимость сельских административно-территориальных образований.

В сельской местности Российской Федерации, в которой проживает треть населения, и которая занимает три четверти площади страны, идут процессы сокращения численности поселений и деградации ценных земельных угодий. Ежегодно исчезает до 3 тыс. сел и деревень и 700 тыс. человек мигрируют из села, выбывает из оборота более 3 млн га сельскохозяйственных земель. Разрушается уклад жизни сельского населения, его история, культура и нравственность. Все это имеет серьезные негативные последствия для страны в целом, поэтому проблема возрождения и устойчивого развития села приобретает сегодня приоритетное значение и общенациональный масштаб. В России, в современных условиях недостаточной государственной поддержки села и передачи значительной части полномочий на места, опыт Евросоюза в области регионального маркетинга может стать эффективным подходом для преодоления системного кризиса сельских территорий посредством более рационального использования их внутренних ресурсов и потенциалов, а также за счет создания благоприятного инвестиционного климата".

##### **Приоритетная роль прямого маркетинга в современных компаниях**. Н. Н. Андреева в своем диссертационном исследовании пишет: "В условиях перехода конкуренции из производственной в коммуникационную сферу уже недостаточно наличия качественного товара или услуги, обеспеченного оптимальной ценой и дистрибуцией, удовлетворяющего нужды и потребности покупателя. Основная задача маркетинга смещается в сторону установления и развития взаимоотношений компании с потребителем. Теперь конкурентное преимущество получают те компании, коммуникации которых прежде всего нацелены на поиск и установление индивидуализированных связей, выявление и удовлетворение потребностей за счет налаживания долгосрочных взаимоотношений с потребителями. На первый план выдвигается способность компании выстраивать эффективные коммуникации, направленные не на массы, а на конкретного потребителя. Доверие к классическому инструменту продвижения – рекламе резко снижается и со стороны потребителей, и со стороны компаний. Потребители воспринимают увеличивающийся поток рекламной информации как раздражающий информационный шум и перестают обращать не него внимание. Компании, большинство которых в условиях нарастающей конкуренции вынуждены иметь дело с узкими сегментами и целевыми группами, разочаровываются в рекламе, направленной на многомиллионную аудиторию, поскольку она не оправдывает ожиданий и при этом становится все более дорогостоящей. В результате классические средства продвижения вытесняются средствами прямого маркетинга, который все чаще выбирается компаниями в качестве доминирующей концепции при разработке коммуникационных стратегий".

##### **Маркетинг отношений.** А. Г. Будрин отмечает: "Современный маркетинг применительно к деятельности предприятий – это и идеология ведения предпринимательской деятельности, и одна из функций, реализуемых на предприятиях... Концепция маркетинга отношений – одна из концепций маркетинга, актуальность которой зависит от условий, сформировавшихся на рынке. Концепция маркетинга отношений предполагает ориентацию взаимодействующих и взаимосвязанных предприятий-партнеров на удовлетворение потребностей потребителей конечной продукции, формирование долговременных и взаимовыгодных отношений как между взаимодействующими предприятиями, так и с потребителем конечной продукции, чья потребность удовлетворяется. Концепция маркетинга отношений не противопоставляется трансакционному маркетингу и другим концепциям маркетинга – в разных условиях оказываются востребованными разные концепции"

##### **Маркетинг-контроллинг**. По мнению Л. В. Казаковой, маркетинговые решения в настоящее время быстро устаревают. "Это обусловлено как быстрым обновлением продукции, так и активной маркетинговой политикой, модификациями рыночной ситуации, – пишет она. – Данные трансформации неизбежно приводят и к изменениям в области организации маркетинговой деятельности. Для выявления подобных изменений используется маркетинг-контроллинг"

Маркетинг как инструмент управления продукцией состоит из комбинации четырех основных средств:

1) реклама – оплачиваемая форма презентации и распространения идей, товаров и услуг;

2) стимулирование продаж – набор средств для краткосрочного стимулирования приобретения продукции или услуг;

3) репутация – положительный образ компании, который служит бесплатным стимулированием спроса;

4) индивидуальная продажа – устная презентация в беседе с одним или несколькими потенциальными покупателями в целях продажи.

Конечной целью использования этих средств является создание известности марки и самого продукта и его заметность на рынке.

Эффективность рекламных средств зависит от конкретного рынка. Производители товаров народного потребления, как правило, расходуют бо́льшую часть средств на рекламу, затем следует стимулирование продаж, индивидуальная продажа и, наконец, сбыт за счет репутации: первые три наиболее эффективны на таком рынке.

Производители промышленной продукции расходуют большую часть средств на индивидуальную продажу – наиболее эффективную на таком рынке.

В целом индивидуальная продажа используется в отношении дорогих товаров и на рынках с малым количеством крупных продавцов, так как этот вид сбыта требует существенного консультирования и ознакомления.