

Тема 1. Понятие маркетинга

Маркетинг (от англ. market – «рынок») – это оригинальное единство строгой науки и умение эффективно работать на рынке.

Маркетинг – это единый комплекс организации производства и сбыта товара (услуги), направленный на выявление и удовлетворение потребностей конкретной группы потребителей с целью получения прибыли.

Маркетинг сравнительно молодая наука (около ста лет), но это не означает, что до признания данной науки никто не использовал ее методы. В основном это происходило на подсознательном уровне: с момента появления товара и рынка каждый торговец был заинтересован в том, чтобы продать свой товар, используя различные попытки его продвижения (реклама, исследование покупателей и т. д.). Естественно, это все было на примитивном уровне. И лишь в последние десятилетия в науке управления появилось новое, с четко обозначенными границами, функциями, целями, методами течение под названием «маркетинг». Данный термин появился впервые в начале XX в. в США, а спустя всего лишь 15 – 20 лет он проник и начал активно использоваться и развиваться во многих странах мира. Свое развитие маркетинг начинает в 1960 – 1970 гг., влияние на это оказывают как внешние, так и внутренние факторы:

- а) возросший уровень жизни;
- б) увеличение части располагаемого дохода;
- в) повышение качества предоставляемых услуг социальной сферы;
- г) развитие систем сообщения (люди активно начинают путешествовать, привозя с собой не только новые товары, но и новые потребности);
- д) желание с пользой для себя проводить свое свободное время.

В связи с этим предприниматели начинают исследовать данные факторы с целью совершенствования своих товаров, увеличение продаж и максимизации прибыли. В эти маркетинговые программы фирмы закладывают мероприятия по улучшению качества товара, его ассортиментных групп, исследование покупателей, потенциальных конкурентов, задачи ценовой политики, способы и приемы увеличения спроса и многое другое.

Маркетинг является своеобразной философией производства, которая постоянно подчинена рынку, политическим, экономическим и социальным воздействиям. При правильном «понимании окружающей среды», умении быстро реагировать на рыночные изменения, умение принимать гибкость в решении стратегических и тактических задач маркетинг может стать фундаментом для долгосрочной и прибыльной деятельности любой фирмы.

В самой сущности маркетинга заложены определенные понятия: потребность (нужда), запрос (спрос), товар и обмен. Исходной составляющей природы человека является нужда: нужда в пище, одежде, тепле, безопасности и прочее, т. е. нужда – это ощущение человеком нехватки чего-либо. А вот нужда, принявшая специфическую форму под воздействием уровня культуры и личности индивида, называется потребностью. Потребности безграничны, и поэтому человек выбирает только те, которые позволяют ему его финансовые возможности. Мир товаров и услуг призван удовлетворять человеческие потребности.

Потребность, подкрепленная покупательской способностью, называется спросом. Спрос – величина изменяемая. На него влияют такие факторы, как уровень цен, уровень доходов, мода и многие другие.

Товар – это то, что может удовлетворить потребность (нужду) и предлагается рынку с целью продажи.

Обмен – это акт получения чего-либо взамен на что-либо.

Коммерческий обмен двух сторон ценностями есть сделка.

Для совершения сделки необходимо наличие некоторых условий:

- а) наличие объектов сделки;
- б) наличие субъектов сделки;
- в) определение условий совершения сделки;
- г) определение времени и места совершения сделки.

Любая сделка происходит на рынке. В современном обществе рынок – не обязательно физическая величина (место).

Отсюда роль маркетинга для экономики – это повышение торгово-рыночной эффективности.

Тема 2. Анализ рынка и потребителей

Предприятие (фирма) не может добиться успеха, если оно игнорирует запросы потребителей. Поэтому не случайно, что в рамках маркетинга проводятся исследования, посвященные поведению потребителей. В самом широком понимании поведение потребителей определяется как действия, непосредственно связанные с получением, потреблением и распоряжением товарами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.

Существуют четыре основных принципа формирования правильного представления о поведении потребителей:

- потребитель независим;
- мотивация и поведения потребителя постигается с помощью исследований;
- поведение потребителей поддается воздействию;
- потребительское поведение социально закономерно.

Независимость потребителя проявляется в том, что его поведение ориентируется на определенную цель. Товары и услуги могут им приниматься или отвергаться в той мере, в какой они соответствуют его запросам. Предприятия достигают успеха, если представляют потребителю выбор и реальную выгоду. Понимание этого и постоянное приспособление к поведению потребителя является одним из важных требований для выживания в условиях конкуренции.

Исследования мотивации и поведения потребителей осуществляются с помощью моделирования этих процессов. Тут важно отметить, что поведение различных потребителей на рынке отличается по потребностям и целям, характеру спроса и покупок, действий на рынке, мотивации и т.п., но имеет и некоторое сходство. На рынке оно может быть выражено через систему экономических, социальных и психологических факторов, характеризующих потребности и способы их удовлетворения.

Независимость потребителей представляет собой сложную задачу, но маркетинг может оказывать влияние на их мотивацию и поведение, если предполагаемый товар или услуга действительно являются средством для удовлетворения потребностей покупателя.

На поведение потребителей влияют различные факторы, и прежде всего факторы внешней среды, а также индивидуальные различия: доходы, мотивация, уровень знаний, пристрастия и увлечения, стиль жизни, демографические характеристики и др. Особое место при формировании поведения потребителя на рынке имеет так называемый психологический процесс, характеризующий их ответные реакции.

Вместе с тем свобода потребителя основывается на ряде его прав, соблюдение которых является важнейшей задачей не только общества в целом, но и отдельных предприятий. Социальная законность прав потребителей служит гарантией всестороннего удовлетворения их потребностей. Обман, низкое качество товаров, отсутствие ответа на законные претензии, оскорбления и другие действия представляют не что иное, как попрание законных прав и должны быть наказуемы.

В качестве потребителей на рынке выступают конечные потребители, а также организации (предприятия) - потребители. Первые - это лица (индивидуальные потребители), семьи (малые общности, основанные на браке или кровном родстве), домашние хозяйства (одна или несколько семей, объединенных общим хозяйством); вторые - производственные предприятия, предприятия оптовой и розничной торговли, государственные и другие некоммерческие учреждения.

Конечные потребители приобретают товары и услуги для личного пользования. Промышленные предприятия и различные организации закупают товары и услуги для производства товарной продукции и перепродажи ее другим потребителям. В качестве посредников предприятия оптовой торговли покупают крупные партии промышленных и потребительских товаров для оптовой реализации, им требуются помещения, транспортные средства, страховые услуги и др. Предприятия розничной торговли приобретают товары у предприятий-производителей и оптовиков для перепродажи их конечным потребителям. Они нуждаются в торговых площадях и оборудовании, средствах рекламы и выкладки товаров. Что касается государственных предприятий, то они приобретают множество товаров и услуг для деятельности государственных сфер экономики (военная, транспортная, связи, экологическая и др.), а также для формирования материально-технической базы министерств и ведомств, правительственных и муниципальных учреждений.

Тема 3. Информационное обеспечение маркетинга

В современных условиях регулирование экономики в значительной степени зависит от жизнеспособности системы продвижения товаров и услуг от производителей к потребителям. Однако подобная маркетинговая деятельность невозможна без налаженного информационного отслеживания воспроизводственного процесса, так как эффективность производства во многом зависит от знания предприятиями и предпринимателями потребностей рынка товаров и услуг.

Если предприятие выступает в роли изготовителя-продавца, то ему необходима информация о емкости целевого рынка или различных его сегментах, о потенциальных потребителях своей продукции, их технических, экономических требованиях и финансовом положении. Нужна добротная информация о технических, технологических, экономических потенциалах своих конкурентов, их поведении на рынке, запасах аналогичных товаров в каналах обращения, а также о клиентах, дилерах и прочих силах, действующих на рынке.

Маркетологи должны учитывать все нюансы последствий реализации социально-политической деятельности общества, в частности состояние и тенденции развития предпринимательства и потребления, платежеспособность населения, уровень инфляции, содержимое "потребительской корзины" и ее стоимость, доходы на душу населения, развитость системы кредитования промышленных предприятий и т. д.

Знание правовой среды предполагает наличие информации об уровне государственного и общественного регулирования предпринимательства, конкуренции, о системе защиты потребителей.

Важно четко представлять и культурные приоритеты: отношения в трудовом коллективе, семье; занятие благотворительностью; участие в работе неформальных групп, бизнес-объединений, творческих союзов.

Особое место в информации об окружающей среде занимают сведения о характеристиках народонаселения, тенденциях его развития:

о численность населения, его географическое распределение;

о плотность, мобильность, возрастное и половое распределение;

о уровни рождаемости, смертности;

о заключение и расторжение браков;

о расовая, этническая и религиозная структуры. Среди определяющих тенденций изменения демографической среды можно назвать:

о повышение удельного веса лиц пожилого возраста;

о распространение малодетных (одно- и двухдетных) семей;

о позднее заключение браков;

о увеличение количества разводов;

о рост доли работающих женщин;

о повышение удельного веса бессемейных граждан.

На российском рынке в последнее время наблюдается следующая закономерность, связанная с наличием у предпринимателей интереса к получению и использованию новой техники и технологии добывания информации. Такой интерес вызван прежде всего необходимостью комплексного изучения спроса покупателей, сопоставления производимой продукции с отечественными и зарубежными аналогами для гибкой и своевременной перестройки производства. Путем непрерывного слежения за состоянием и степенью удовлетворения потребительского спроса предприятие получает возможность переориентировать производство на основе полученных данных.

Так что же представляет собой маркетинговая информация и кто может выступать ее поставщиком? Маркетинговая информация - это совокупность различных видов сведений, используемых в научной, практической и учебной деятельности в области маркетинга. В систему

маркетинговой информации входят подсистемы данных, используемых в различных видах и на разных этапах деятельности. Среди этих подсистем выделяются:

подсистема научно-методической информации, обеспечивающая научных и практических работников методологией и методикой маркетинговой деятельности, научным анализом состояния и тенденций развития данной области знания, сведениями о школах, направлениях, концепциях, существующих в научной и практической деятельности.

Подсистема включает научные исследования отечественных и зарубежных специалистов, монографии, посвященные углубленному анализу маркетинговой деятельности в целом и отдельных ее элементов, диссертации. К этой же подсистеме относятся научные исследования, отражающие развитие смежных с маркетингом областей деятельности, наук, методология, методика и результаты развития которых используются в маркетинговой деятельности: социологии, менеджмента, имиджологии, финансов, психологии межличностного общения и др.;

подсистема учебно-методической информации, содержащая документы обучающего характера, предназначенные для организации и ведения учебного процесса: учебники, учебные пособия, конспекты лекций, программы курсов, методические указания;

подсистема справочной информации, предназначенная для оперативного обеспечения специалистов необходимыми в работе данными, оптимизации научной, учебной и производственной деятельности. Содержание этой подсистемы составляют справочники, словари, энциклопедии, электронные базы данных;

подсистема правовой информации, необходимая для снабжения сведениями нормативного характера, обеспечивающими надежность и стабильность положения предприятия, его функционирование с учетом требований федерального и местного законодательства. В подсистему входят правовые документы федерального и местного значения, документы профессиональных организаций, союзов, объединений, уставы предприятий, патенты, разъяснения и комментарии к ним;

подсистема общеэкономической информации, дающая специалистам представление о внешней среде функционирования предприятия - о состоянии отечественной и мировой экономики, положении в отдельных отраслях производства, тенденциях экономического развития, отношении государства и общества к предпринимательской и торговой деятельности. Подсистему составляют аналитические обзоры развития отечественной и зарубежной экономики, характеристики отраслей хозяйства, предприятий, экономические и социальные прогнозы, федеральные и местные программы, выступления социологов, экономистов, политологов, политических и общественных деятелей;

подсистема финансовой информации, обеспечивающая сведениями о положении финансов, валютного рынка, банков, рынков ценных бумаг;

подсистема ценовой информации, предоставляющая данные о динамике цен на товары и услуги.

подсистема статистической информации, обеспечивающая специалистов необходимыми в работе цифровыми данными о развитии современной экономики, состоянии ее отраслей, благосостоянии населения, демографическими сведениями и т. д. В основе системы - данные Госкомстата (Росстата), аналогичных зарубежных организаций, социологические и демографические исследования научно-исследовательских институтов, предприятий:

подсистема коммерческой информации, представляющая собой комплекс сведений, используемых в практической маркетинговой деятельности - данные о производителях и

предложении товаров и услуг, результатах маркетинговых и социологических исследований, реклама, сообщения СМИ, сведения о конкурирующих организациях и т. д.;

подсистема внутренней информации, включающая комплекс информационных ресурсов, отражающих ситуацию внутри предприятия: бухгалтерские документы, планы и отчеты, документы внутреннего пользования, данные о наличии товара на складе, сведения о реализованном товаре и т. д.;

подсистема сервисной информации, включающая актуальные фактографические и справочные данные о различных направлениях обслуживания и поддержки маркетинговой деятельности. Ввиду многообразия видов маркетинговой информации круг ее поставщиков практически неограничен. К ним могут быть отнесены научно-исследовательские учреждения, органы государственной власти, министерства и ведомства, предприятия, фирмы, информационные службы, периодические издания, средства массовой информации, библиотеки, информационные центры, реклама, Интернет, частные лица и т. д.

До недавнего времени в России был затруднен доступ к качественным базам данных и возможности их приобретения. Как правило, многочисленные рыночные структуры делали из всего коммерческую тайну. Положение усугублялось отсутствием квалифицированных специалистов, владеющих современными методами маркетинговых исследований. Но сейчас ситуация изменилась: перечень организаций, предоставляющих целый комплекс доступных, качественных и своевременных информационных продуктов значительно расширился. Кто же является основными поставщиками информации в Российской Федерации?

Федеральная служба государственной статистики - один из самых крупных производителей комплекса информационных продуктов, характеризующих доходы населения, покупательную способность, колебания цен на товары и услуги и т. д. Наиболее востребованными информационными продуктами являются различные тематические сборники, отражающие статистические сведения социально-экономического и политического характера. Служба государственной статистики является также поставщиком статистических бюллетеней, оперативно (ежеквартально) предоставляющих актуальные сведения о численности и благосостоянии населения, занятости, потреблении, миграции, инвестициях, производстве и торговле отдельными видами товаров, экономических показателях отдельных регионов. Служба государственной статистики выпускает ряд периодических изданий, содержащих актуальные для практической работы сведения: ежемесячный доклад "Социально-экономическое положение России", ежемесячный краткий доклад "Информация о социально-экономическом положении России", ежеквартальное издание "Социально-экономическое положение федеральных округов", ежеквартальный журнал "Статистическое обозрение", ежемесячный научно-информационный журнал "Вопросы статистики".

В составе Торгово-промышленной палаты функционирует Центр деловой информации и консультаций, предлагающий российским промышленникам и предпринимателям разнообразные услуги в сфере деловой информации. В их числе: информационные и аналитические услуги, необходимые для организации и развития предпринимательской деятельности; консультационные услуги в сфере финансовой деятельности и бухгалтерского учета; коммерческие и инвестиционные предложения отечественных и зарубежных компаний; деловое консультирование предпринимательских структур и территориальных торгово-промышленных палат с использованием возможностей Интернета; тематические виртуальные выставки товаров и услуг отечественных производителей. Центр обеспечивает библиографическое обслуживание, подготавливает различные виды справок по запросам пользователей, осуществляет пересылку копий материалов посредством почты, обслуживание полезной информацией при помощи электронной почты. На странице Центра деловой информации и консультаций в Интернете размещена крупнейшая база данных, содержащая

информацию о субъектах хозяйственной деятельности на территории Российской Федерации и зарубежных стран.

Крупным поставщиком данных демографического, социологического, политического, культурологического и иного характера является Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ). В работе ВЦИОМ применяет широкий спектр методов исследования - личные и телефонные интервью, фокус-группы, углубленные интервью, опросы экспертов, тесты продукции, упаковки и рекламы, дневниковые исследования и др.

Кредит-бюро - незаменимый источник информации при поиске и выборе делового партнера. В этих организациях готовят справки о фирме, предоставляют информацию о кредитоспособности различных предприятий и лиц на основании собираемых ими сведений об имущественном положении отдельных фирм и их кредитоспособности, предоставляют конфиденциальную информацию, поступающую от агентов в других компаниях, банках. Кредит-бюро разрабатывают и публикуют фирменные справочники, составляют тематические обзоры и предоставляют информацию о предприятиях в любой форме.

Крупными хранилищами деловой информации являются современные банки. Центральный банк России - источник информации о финансово-экономической ситуации в стране, основных показателях экономики, состоянии денежно-кредитной системы, платежном балансе, внешней торговле России, государственном долге, процентных ставках и т. д. Банк формирует и распространяет в электронной и печатной форме комплекс информационных продуктов, входящих в сферу профессиональных интересов маркетолога - "Бюллетень банковской статистики" (обширный перечень статистических данных, характеризующих общее и финансовое положение экономики), "Вестник Банка России" (включающий систематический анализ экономической ситуации, аналитические материалы по кредитно-денежной системе, обзоры мирового финансового рынка, официальные документы и комментарии, процентные ставки, сведения по мировой и отечественной истории финансов и банковского дела), электронный справочник кредитных организаций, ретроспективные базы данных по рынкам ценных бумаг, драгоценным металлам, валюте и т. д.

Федеральная таможенная служба выпускает сборник "Таможенная статистика внешней торговли Российской Федерации", содержащий данные о торговле Российской Федерации с зарубежными странами. Материалы сборника подготавливаются на основе обработки и обобщения более 2 млн грузовых таможенных деклараций, представляемых на таможенных российских участниками внешнеэкономических связей при перемещении ими товаров через таможенную границу Российской Федерации.

Всероссийский научно-исследовательский конъюнктурный институт располагает значительной информационной базой: специализированной библиотекой, насчитывающей свыше 70 тыс. изданий, товарными, страновыми и проблемными досье, автоматизированными информационными массивами и базами данных по статистике внешней торговли, ценовой политике, участникам внешнеэкономической деятельности, конъюнктуре товарных рынков, нормативной документации. ВНИКИ поддерживает автоматизированную связь с мировыми информационными агентствами, собирает и подвергает обработке публикации из зарубежной периодики, официальные и справочные материалы торговых представительств, Федеральной службы по техническому и экспортному контролю, внешнеторговых объединений, отчеты корреспондентов института в различных странах. В институте организован Информационно-аналитический центр, налажено создание актуальных информационных массивов, разработана электронная система "ВНИКИ-ИНФО", которая представляет собой информационно-поисковую систему для оперативного получения необходимых специалисту данных. ВНИКИ выпускает актуальные для специалистов, занимающихся маркетинговой деятельностью, издания, среди которых выходящий два раза в год сборник "Внеэкономический комплекс России". Он содержит комментарии специалистов по актуальным вопросам развития внешнеэкономических

связей России, иностранных инвестиций в российскую экономику, международной и внешней торговли, ситуации на мировом рынке по отдельным группам товаров и т. д.

Тема 4. Товар и товарная политика в маркетинге

1. Понятие товара

До недавнего времени в РФ понятие товара трактовалось исходя из «Теории трудовой стоимости» разработанной К. Марксом. В настоящее время никто не смог опровергнуть подход Маркса.

Товар – продукция, предназначенная для обмена. Товар обладает двумя способностями: 1) удовлетворить какую-либо потребность; 2) обмениваться на другие товары или на деньги. В настоящее время в теории маркетинга распространено понятие товара в трактовке Котлера: товар – все то, что производится на продажу и обладает определенными потребительскими свойствами. Товар – обобщенная категория рыночной экономики, которая включает не только материальный объект, но также и услуги и информацию, рабочую силу, географию места и объекты. Товарная единица – обособленная товарная целостность, которую можно выделить из товарной массы по показателям: размеров, внешнего вида, цены и др. характеристикам. Со стороны производителей дифференциация товаров заключается в создании различных марок, сортов и т. д.

2. Основные схемы классификации товара.

Существует большое количество методов классификации товаров. Наиболее обобщенная делит товары на классы, виды и разновидности.

3-й признак – время в течении которого используется: 1) длительного пользования; 2) кратковременные. 4-й – целевое назначение товара: все товары делятся на товары широкого потребления и товары производственного назначения. Товары широкого потребления предназначены для личного пользования и подразделяются на 4 вида: 1) товар повседневного спроса; 2) товар предварительного выбора; 3) товары особого спроса; 4) товар пассивного спроса. Товары повседневного спроса покупают по сложившимся стереотипам и бывают 3-х видов: 1) продукты питания; 2) товары импульсной покупки; 3) товары для экстренных случаев.

Товары предварительного выбора: одежда, обувь, мебель, авто, бытовая техника. Выбирая эти товары, потребители затрачивают время на сравнение и осуществление выбора.

Товары особого спроса обладают уникальными характеристиками и относятся к определенной марке: некоторые авто и др. Потребители, покупающие эти товары выражают доверие этой марке.

Товары пассивного спроса. Товары о наличии которых потребители не знают и не стремятся к их приобретению: страховые услуги, домашние охранные системы и т. д. Успешный сбыт таких товаров возможен при наличии интенсивной рекламы или личной продажи.

Товары производственного назначения делятся на 4 группы: 1) сырье; 2) материалы и комплектующие; 3) основные фонды; 4) вспомогательные товары и услуги.

3-х уровневая модель анализа потребительских свойств товара.

1 уровень: Товар по замыслу – основная выгода или услуга;

2 уровень: Товар в реальном исполнении – качество, свойства, внешнее оформление, марочное название, упаковка;

3 уровень: Товар с подкреплением – поставки и кредитование, монтаж, гарантия, послепродажное обслуживание.

Тема 5. Ценовая политика в маркетинге

Цена – это сумма денег, взимаемая за товар или услугу, в более широком смысле это совокупность всех ценностей, которые потребитель обменивает на возможность обладать или использовать товар или услугу.

Цена как экономическая категория существует несколько тысяч лет – с тех пор, как начался систематический обмен продуктами труда между обособленными товаропроизводителями, возникло товарное производство, начал действовать закон стоимости, появились деньги, которые стали мерилем стоимости товаров. Как показал исторический опыт, цена является важным инструментом осуществления экономических отношений в любом обществе.

В рыночной экономике цены играют особую роль. Ценообразование является наиболее существенным аспектом маркетинга:

- цены служат средством установления отношений между компанией (фирмой) и покупателями ее товаров и помогают созданию о ней определенного представления, которое может оказать влияние на ее последующее развитие;
- цены определяют рентабельность и прибыльность, а, следовательно, и жизнеспособность компании;
- цены оказывают весьма значительное влияние на выручку компании от продажи товаров, поэтому они могут определять структуру производства и повседневные методы работы компании, включая и принятие мер по сокращению издержек производства;
- цены являются существеннейшим элементом, определяющим финансовую стабильность компании и ее способность идти на финансовый риск;
- цены являются сильнейшим оружием компании в борьбе с конкурентами на рынке;
- цены на продукцию ряда отраслей, таких, как нефте-, газо- и угледобывающая промышленность, электроэнергетика, черная металлургия являются базисными и оказывают влияние на состояние не только отдельной компании, но и национальной экономики.

Исторически цены устанавливались путем переговоров между покупателями и продавцами. Политика фиксированных цен (установление единой цены для всех покупателей) – это сравнительная молодая идея, возникшая вместе с развитием крупномасштабной розничной торговли в конце XIX века. Сейчас спустя более ста лет, Internet, корпоративные и беспроводные средства связи способствуют коммуникации продавцов и покупателей, как никогда раньше. Покупатели получили возможность легко и быстро сравнивать товары и цены на Web-сайтах. Сайты электронных аукционов позволяют покупателям и продавцам торговаться при заключении сделки на самые разные товары. Новые технологии также позволяют продавцам собирать детальную информацию о покупателях: их привычках, предпочтениях и даже сумме, которую они готовы потратить за один раз, что дает продавцам возможность предлагать покупателям «оптимальные» товары и цены.

Электронная коммерция позволяет значительно сократить издержки, торговцы могут устанавливать низкие цены, сохраняя при этом высокий уровень наценки. Через Internet

покупатели и продавцы со всего мира получают возможность немедленно совершать сделку, неся при этом незначительные издержки. Экономия происходит за счет снижения товарно-материальных запасов и сбытовых расходов.

Розничные торговцы размещают в Internet свои электронные каталоги. В печатном каталоге цена неизменна, по крайней мере, до выхода следующего каталога, в сети же торговцы могут корректировать цену ежедневно или же ежечасно. Столь гибкое ценообразование позволяет им оперативно реагировать на изменение себестоимости товаров, снижать цены, стимулировать спрос на залежалый товар и увеличивать свою прибыль, повышая цену товаров, пользующихся повышенным спросом.

Цена – это единственный компонент маркетингового комплекса, связанный с доходом, поскольку все остальные его компоненты имеют отношение к затратам. Кроме того, цена еще и самый гибкий компонент комплекса маркетинга. В отличие от свойств товара и обязательств по отношению к участникам канала распределения, изменить цену можно достаточно быстро.

Прежде, чем установить цену, компания должна определить свою товарную стратегию. Если компания выбрала оптимальный целевой рынок и правильно позиционирует товар, у нее не должно возникнуть проблем с формированием маркетингового комплекса, включая политику ценообразования.

Политика ценообразования компании подвержена влиянию как внутренних, так и внешних факторов.

Внутренние факторы, обуславливающие ценообразование

К внутренним факторам, обуславливающим ценообразование, относятся маркетинговые цели, маркетинговая стратегия компании, производственные издержки и особенности организационной структуры компании.

Маркетинговые цели

Чем лучше компания представляет свои цели, тем проще ей установить цену на товар. Вот примеры наиболее распространенных целей:

- выживание компании;
- максимизация текущей прибыли;
- максимизация доли рынка;
- лидерство по качеству.

Выживание компании становится главной целью ее деятельности в тех случаях, когда она сталкивается с проблемой перепроизводства, острой конкуренцией или изменением потребности покупателей. Чтобы удержаться на плаву, компания может понизить цену на товар в надежде увеличить спрос на него. В данном случае задача выживания оказывается важнее получения прибыли. Пока низкие цены будут покрывать переменные и часть постоянных издержек, компания сможет продолжать свою деятельность. Однако выживание всегда остается лишь промежуточной целью. В отдаленной перспективе компании придется либо суметь повысить потребительскую ценность, либо смириться с поражением.

В качестве основной цели стратегии ценообразования многие компании избирают максимизацию текущей прибыли. Они определяют величину спроса и издержек при разных уровнях цены и

выбирают ту, которая дает максимальную текущую прибыль. В любом случае эти компании больше заботят сегодняшние финансовые показатели, нежели отдаленные перспективы своего роста.

Другие компании посредством ценообразования пытаются увеличить свою долю рынка. Они считают, что наибольшая доля рынка гарантирует компании минимальные издержки и максимальную прибыль на долгие годы. Чтобы завоевать наибольшую долю рынка, такие компании устанавливают предельно низкие цены.

Компания также может поставить своей целью лидерство по качеству товара. Обычно это подразумевает установление высокой цены, покрывающей издержки производства более качественных товаров и расходы на исследования и разработки.

Компании также могут использовать цену для достижения иных, более специфических целей. Например, можно установить низкие цены для предотвращения проникновения на рынок конкурентов или установить цены на уровне цен конкурентов для стабилизации рынка. Цены можно временно снизить для популяризации товара или привлечения большого количества потребителей. Цены на одни виды товара могут устанавливаться таким образом, чтобы содействовать сбыту других товаров в рамках одной ассортиментной группы. Другими словами, ценообразование играет важную роль в достижении компанией своих ближайших целей и целей на перспективу.

Маркетинговая стратегия компании

Цена – это всего лишь один из компонентов маркетингового комплекса, используемых для достижения маркетинговых целей компании. Задача формирования последовательной и эффективной маркетинговой программы предполагает координацию решений в ценообразовании с решениями о дизайне товара, его каналах сбыта и методах продвижения. Изменение параметров любого из компонентов маркетингового комплекса требует, как правило, пересмотра всей ценовой политики компании.

Очень часто компании начинают с ценового позиционирования своих товаров, а решения по остальным элементам маркетингового комплекса принимают, исходя из цен, которые им хочется назначить. Здесь цена является решающим фактором позиционирования товара. Многие компании следуют таким стратегиям позиционирования товара на основании цены, используя при этом мощное стратегическое оружие – метод калькуляции плановой себестоимости. Этот метод меняет последовательность этапов традиционного процесса планирования нового товара, при котором вначале товар разрабатывается, затем исчисляется его себестоимость, после чего решается вопрос, сможет ли компания продать товар при цене, обусловленной заданной величиной себестоимости.

Используя метод калькуляции плановой себестоимости, планирование товара начинается с определения оптимальной (с точки зрения потребителя) рыночной цены, после чего создается товар, производственные издержки которого позволят предлагать его по такой цене.

При назначении цены следует принимать во внимание все компоненты маркетингового комплекса. Если товар позиционируется на основе неценовых факторов, его цена во многом будет определяться качеством, методами продвижения и распределения. Если же цена является ключевым фактором позиционирования, то она будет оказывать существенное влияние на решения, принимаемые по отношению к остальным элементам маркетингового комплекса. Однако даже когда цена выступает ключевым фактором позиционирования, не следует забывать, что, принимая решение о покупке, потребитель редко руководствуется исключительно ценовыми соображениями. Потребитель ищет товар, который обладал бы максимальной потребительской ценностью, формируемой соотношением его цены и достоинств.

Издержки

Производственные издержки определяют минимальную цену, которую компания может назначить на свой товар. Компания стремится установить такую цену, которая не только компенсировала бы издержки производства, расходы на распределение и продажу товара, но и обеспечивала бы достаточную прибыль за приложенные усилия и риск. Издержки могут играть важную роль в стратегии ценообразования. Многие компании стремятся к минимизации своих издержек, что позволяет им устанавливать низкие цены, повышая тем самым объем продаж и размер прибыли.

Существует два вида издержек – постоянные и переменные. Постоянные издержки (называемые также накладными расходами) – это издержки, которые не зависят от объема производства и сбыта. Так, независимо от объемов производства, компания вынуждена ежемесячно вносить арендную плату, оплачивать проценты по кредитам, заработную плату служащим, счета за коммунальные услуги. Переменные издержки обнаруживают прямую зависимость от объема производства. Например, производство каждого персонального компьютера связано с издержками на закупку различных компонентов: микросхем, проводов, упаковку и т.п. В расчете на одну единицу продукции эти издержки обычно остаются неизменными, однако их совокупный объем изменяется в зависимости от объема производства, что и объясняет их название. Сумма постоянных и переменных издержек при определенном уровне производства носит название совокупных (валовых) издержек. Производители, как правило, стремятся установить на товар такую цену, которая бы, как минимум, позволяла покрыть совокупные издержки при существующем уровне производства.

Компании следует пристально отслеживать величину собственных издержек. Если производство и продажа товара обходится компании дороже, чем конкурентам, ей придется, либо повысить цену товара, либо лишиться части прибыли; в любом случае это ведет к проигрышному конкурентному положению.

Особенности организационной структуры компании

Руководству компании следует четко определить лиц, отвечающих в компании за установление цен. Функции ценообразования в разных компаниях возложены на разные подразделения. В небольших компаниях цены, как правило, назначаются высшим руководством, а не отделами маркетинга или сбыта, в крупных компаниях вопросы ценообразования обычно находятся в ведении менеджеров подразделений или ассортиментных групп. В отраслях, где ценообразование выступает ключевым фактором, зачастую есть отдел ценообразования, который либо сам устанавливает наиболее выгодные для компании цены, либо помогает в этом вопросе другим подразделениям. Такой отдел ценообразования подчиняется отделу маркетинга или непосредственно высшему руководству.

Внешние факторы, обуславливающие ценообразование. К внешним факторам относятся: характер рынка и спроса, конкуренция, иные внешние воздействия (торговые посредники, государство).

Характер рынка и спроса. Если издержки определяют нижнюю границу цен, то характер рынка и спроса устанавливает их верхний предел. Прежде чем установить цену, следует оценить зависимость между ценой и спросом на данный товар.

Ценообразование на рынках различных типов (конкуренция). Можно выделить четыре типа рынков, каждый из которых ставит свои задачи в ценообразовании: рынок чистой конкуренции, рынок монополистической конкуренции, рынок олигополистической конкуренции, чистая монополия.

Рынок чистой конкуренции состоит из очень многих продавцов и покупателей однородных товаров, например пшеницы, меди или ценных бумаг. Ни один покупатель или продавец не оказывает решающего влияния на цену. Продавец не может назначить цену выше текущей, потому что покупатель найдет любое необходимое ему количество товара по более низкой цене. С другой стороны, продавцы не сталкиваются и с необходимостью назначать цену ниже рыночной, так как продажа хорошо идет по существующей цене. В условиях чистой конкуренции роль маркетинговых исследований, разработки товаров, ценообразования, рекламы и стимулирования сбыта, минимальна либо вовсе сведена к нулю. Так что продавцам на таких рынках не приходится тратить много времени на разработку маркетинговой стратегии.

Рынок монополистической конкуренции состоит из многочисленных покупателей и продавцов, причем последние назначают разные цены в пределах некоего ценового диапазона, а не торгуют по примерно одинаковой цене, как в условиях чистой конкуренции. Возникновение ценового диапазона обусловлено наличием дифференциации предложений. Дифференциация предложения осуществляется как за счет самого товара (его качества, свойств, стиля), так и сопутствующего его продаже сервиса. Покупатели воспринимают различия в предлагаемых конкурентами товарах и на основании этого принимают решение о покупке. Поскольку на таком рынке существует достаточно серьезная конкуренция, маркетинговые стратегии его участников в меньшей степени воздействуют одна на другую, нежели в условиях олигополистического рынка.

На рынке олигополистической конкуренции доминирует несколько продавцов, каждый из которых в значительной мере подвержен влиянию ценовых и маркетинговых стратегий конкурентов. Подобный рынок может быть представлен как однородным товаром (сталь, алюминий), так и неоднородным (автомобили, компьютеры), а небольшое количество его участников объясняется наличием труднопреодолимых рыночных барьеров. Каждый участник пристально отслеживает изменения стратегий конкурентов и их действия. Так, если производитель стали понизит цену на 10%, это сразу же привлечет к нему новых потребителей. При этом другие производители будут вынуждены либо также снизить свои цены, либо повысить уровень обслуживания. В обратной ситуации, когда олигополист повышает цену, конкуренты могут не последовать его примеру. В этом случае ему придется понижать цену до прежнего уровня, иначе он рискует утратить своих потребителей.

В ситуации чистой монополии рынок представлен только одним участником.

Во всех перечисленных ситуациях ценообразование осуществляется по-разному. В конечном счете, именно потребитель определяет обоснованность установленной на товар цены. Вопросы ценообразования, равно как и все решения, относительно иных компонентов маркетингового комплекса, следует соотносить с интересами потребителя. Приобретая товар, покупатель обменивает одну ценность (выраженную ценой) на другую (возможность владеть и пользоваться приобретенным товаром). Любое значение цены порождает спрос определенного уровня. Цена и величина спроса находятся, как правило, в обратной зависимости: чем выше цена, тем ниже спрос. Следовательно, если продавец повысит цену, объем его продаж сократится.

Прочие внешние факторы. Устанавливая цены, компании следует также учесть иные внешние факторы. Значительное влияние на стратегию ценообразования компании оказывает экономическая конъюнктура. Политика ценообразования должна учитывать состояние экономики, уровень инфляции, размер процентной ставки, поскольку эти факторы оказывают влияние, как на величину производственных издержек, так и на восприятие потребителем цены и потребительской ценности товара. Кроме того, компании следует оценить возможное влияние ее цен и на других участников рынка. Компании необходимо установить привлекательную для торговых посредников цену, обеспечивающую им приемлемую прибыль и, таким образом, стимулирующую их к продвижению товаров компании. Иной немаловажный фактор внешнего влияния на политику ценообразования – это государство. Кроме того, следует учесть роль социальных факторов.

Тема 6. Система распределения и товародвижения

Товародвижение - это планирование, осуществление и контроль физического перемещения товаров от мест их производства к местам использования.

Товародвижение - потенциальное орудие создания спроса. За счет совершенствования системы товародвижения можно улучшить обслуживание или снизить цены, привлекая тем самым дополнительных клиентов. Основные издержки товародвижения складываются из расходов по транспортировке, складированию товаров, поддержанию товарно-материальных запасов, получению, отгрузке и упаковке товаров, административных расходов и расходов по обработке заказов. Нормальный уровень затрат на организацию товародвижения - до 15% объема продаж для фирм-производителей и до 25% для промежуточных продавцов.

Цели товародвижения. Эти цели устанавливаются на основе компромисса между требованием минимума издержек и созданием системы, обеспечивающей максимальный сервис для клиентов. Максимальный сервис для клиентов подразумевает поддержание больших товарно-материальных запасов, безупречную систему транспортировки и наличие множества складов, что способствует росту издержек распределения. Предприятие должно найти соответствующий компромисс и сформулировать цели, которыми можно руководствоваться при планировании. Например, корпорация "Кока-кола" в системе товародвижения формулирует главную цель так: "приблизить кока-колу на расстояние вытянутой руки от вашего желания". Разработав комплекс целей товародвижения, можно приступить к формированию такой системы товародвижения, которая обеспечит достижение этих целей. Надо решать следующие основные вопросы: 1) как следует работать с заказчиками, обрабатывать заказы; 2) где хранить, складировать товарно-материальные запасы; 3) какой должен быть минимальный размер товарно-материальных запасов; 4) каким образом следует отгружать и транспортировать товары?

Обработка заказов. Товародвижение начинается с получения заказа от клиента. Отдел заказов готовит счета-фактуры и рассылает их разным подразделениям предприятия. Изделия, которых нет в наличии, записываются в задолженность. Отгружаемые изделия сопровождаются отгрузочной и платежной документацией. Копии отгрузочных и платежных документов направляются различным подразделениям предприятия. Для ускорения цикла "заказ - отгрузка - оформление счета" используются компьютеры и компьютерные сети. Компьютер выдает документы на отгрузку, оформляет счет заказчику, вносит коррективы в учетные данные товарных запасов, оформляет заказ на изготовление продукции для пополнения запасов, извещает торгового представителя о том, что его заказ выполнен. Все это занимает от нескольких секунд до нескольких минут.

Складирование. Организация хранения необходима, потому что циклы производства и потребления не совпадают друг с другом. Наиболее яркий пример - сельскохозяйственные продукты, которые производятся в сезон, хотя спрос на них постоянный. Организация складского хранения помогает устранить эти противоречия. Предприятие может либо иметь собственные склады, либо арендовать место в складских организациях. Эти коммерческие склады хранят товар и оказывают платные услуги по его осмотру, упаковке, отгрузке и оформлению счетов-фактур. Предприятия пользуются складами длительного хранения и транзитными складами. На складах длительного хранения товар находится в течение продолжительного времени. Транзитные склады

Поддержание товарно-материальных запасов. Решение об уровне товарно-материальных запасов имеет важное значение в сфере товародвижения, влияя на удовлетворенность потребителей. С одной стороны, фирма заинтересована в том, чтобы располагать запасами товара, достаточными для немедленного выполнения всех заказов клиентов. С другой стороны, поддерживать большой запас может оказаться нерентабельно. Необходимо знать, в достаточной ли мере возрастут сбыт и доходы, чтобы оправдать увеличение объема товарных запасов.

Транспортировка. От выбора перевозчика зависит уровень цен, своевременность доставки и состояние товаров в момент прибытия к местам назначения. При отгрузке товаров предприятие может выбирать тот или иной вид транспорта или их комбинацию. Железнодорожный транспорт - самый крупный грузоперевозчик в стране. Железные дороги - наиболее рентабельный вид транспорта для перевозок навалом повагонных партий грузов (каменного угля, руды, песка, сельскохозяйственной и лесной продукции) на дальние расстояния. Возможна эффективная перевозка отдельных видов других товаров. Стоимость перевозки по воде громоздких нескоропортящихся товаров невысокой стоимости типа песка, каменного угля, зерна, нефти и металлических руд очень мала. Но водный транспорт самый тихходный и нередко подвержен влиянию погодных условий. Автомобильный транспорт постоянно увеличивает свою долю в перевозках. В городах автотранспорт осуществляет основную массу грузовых перевозок. Этот вид перевозок чрезвычайно гибок, позволяет использовать различные варианты маршрута и графика движения. Грузовики в состоянии перевозить товар "от двери до двери", избавляя от необходимости лишних перевозок.

Трубопроводный транспорт - средство транспортировки газа, нефти, каменного угля и химических продуктов от мест их происхождения к рынкам. Транспортировка нефтепродуктов по нефтепроводам обходится дешевле, чем по железной дороге, но несколько дороже, чем по воде. Это, наряду с воздушным, наиболее современный вид транспорта. Воздушный транспорт приобретает все большую значимость. Хотя тарифы грузовых авиаперевозок наиболее высокие, транспортировка по воздуху предпочтительна в тех случаях, когда основное значение имеет скорость или расстояния очень велики. Часто использование авиационного транспорта позволяет снизить уровень товарных запасов, уменьшить число складов, сократить издержки на упаковку.

Выбор вида транспорта. Этот выбор осуществляется с учетом комплекса факторов. Так, если отправитель заинтересован в срочной перевозке, то он останавливает выбор на воздушном или автомобильном транспорте. Если его цель - минимальные издержки, то делается выбор между водным и трубопроводным транспортом. Благодаря контейнеризации отправители все чаще прибегают к одновременному использованию двух или более видов транспорта. Контейнеризация - это загрузка товара в ящики или трейлеры, которые легко перегрузить с одного вида транспорта на другой. Любой смешанный вид транспортировки обеспечивает отправителю определенные выгоды. С течением времени издержки разных видов транспорта меняются, и необходимо пересматривать схемы транспортировки.

Структура управления товародвижением фирмы. Решения о складировании, поддержании товарно-материальных запасов и транспортировке требуют тщательной координации. Предприятия учреждают в своей структуре функциональные подразделения по товародвижению, а также постоянные комитеты, в состав которых входят управляющие, ответственные за разные аспекты деятельности по организации товародвижения. Такой комитет на регулярных заседаниях разрабатывает основные установки по повышению эффективности системы распределения в целом.

Тема 7. Маркетинговые коммуникации

Маркетинговые коммуникации - это информационные связи предприятия со своим окружением, которые должны обеспечивать успешное решение задач в сфере маркетинга. Для работы со своим окружением предприятию необходимо определить и выявить целевую аудиторию. Аудитория может состоять из отдельных лиц, групп лиц, конкретных контактных аудиторий или широкой публики.

Целевая аудитория окажет определяющее влияние на решения о том, что, как, когда и где сказать и от чьего имени.

Целевая аудитория может находиться в любом из шести состояний покупательской готовности: 1) осведомленность; 2) знание; 3) благорасположение; 4) предпочтение; 5) убежденность; 6) совершение покупки.

Осведомленность. Необходимо установить степень осведомленности целевой аудитории о товаре или организации. Аудитория может быть полностью неосведомленной. Тогда необходимо обеспечить осведомленность, хотя бы узнаваемость названия товара или фирмы. Этого можно добиться с помощью простых обращений, когда название постоянно повторяется в течение некоторого времени.

Знание. Аудитория может быть осведомлена о названии фирмы или о названии и типе ее товара, но не обладать другими знаниями. Тогда следует принять решение о формировании достаточно полных знаний у целевой аудитории.

Благорасположение. Можно составить оценочную шкалу со следующими разрядами отношения к фирме или товару: а) очень плохое отношение; б) плохое отношение; в) безразличное отношение; г) хорошее отношение; д) очень хорошее отношение. Если аудитория относится к товару неблагоприятно, то нужно выяснить, почему это происходит, а затем разработать коммуникационную кампанию для формирования благоприятного отношения. Если основа неблагоприятного отношения - недостатки товара, то необходимо сначала устранить их, а потом рассказывать о его достоинствах.

Предпочтение. Целевая аудитория может испытывать благорасположение к товару, но не отдавать ему предпочтения перед другими. В этом случае необходимо сформировать потребительское предпочтение. Нужно расхваливать качество товара, его ценностную значимость, эксплуатационные характеристики и прочие свойства. Об успехе этих мероприятий фирма может судить после их проведения по результатам повторного изучения потребительских предпочтений.

Убежденность. Аудитория может испытывать предпочтение к конкретному товару, но не обладать убежденностью в необходимости его покупки. Тогда ставится задача - сформировать убежденность в том, что пользование товаром характеризует самое целесообразное поведение.

Совершение покупки. Члены целевой аудитории, обладая необходимой убежденностью, могут так и не собраться совершить покупку. Необходимо подвести этих потребителей к совершению требуемого от них заключительного шага. Подталкивают к совершению покупки предложение товара по низкой цене, вознаграждение за покупку, предложение опробовать товар.

Тема 8. Управление маркетингом

Управление маркетингом - это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения таких задач организации, как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка, уменьшение размера риска, и т.п. Проще говоря, управление маркетингом - это управление спросом.

. Какие концепции определяют деятельность в сфере маркетинга?

Существует 5 основных подходов, на основе которых коммерческие организации ведут свою маркетинговую деятельность:

концепция совершенствования производства,

концепция совершенствования товара.

концепция интенсификации коммерческих усилий,

потребительская концепция,

концепция социально-этичного маркетинга.

Первая утверждает, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения.

Вторая утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики.

Третья утверждает, что потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

Четвертая означает прежде всего подчинение производственной, торговой и всех других видов деятельности предприятия требованиям рынка.

Крупные экологические, сырьевые, энергетические и другие проблемы 70-80-х годов значительно изменили взгляды на потребительскую концепцию маркетинга в сторону ориентации на общественные потребности и экономические ресурсы общества формируется концепция социально-этичного маркетинга. Она утверждает, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными способами с одновременным сохранением благополучия потребителя и общества в целом.

Тема 9. Маркетинг в интернете

При создании концепции маркетинга фирмы должны учитываться принципиальные отличия Интернет от традиционных средств массовой информации:

- потребитель в Интернет является активной составляющей коммуникационной системы. Применение сети Интернет позволяет осуществить взаимодействие поставщиков и потребителей. В данном случае потребители сами становятся поставщиками, в частности поставщиками информации о своих потребностях;
- уровень информированности потребителя о предмете, по которому он пытается найти информацию, намного выше, чем у человека, который смотрит рекламу того же товара по телевизору;
- имеется возможность обмена информацией непосредственно с каждым потребителем;
- заключение сделки достигается интерактивностью самой среды Интернет.

Любая маркетинговая компания в сети Интернет основывается на корпоративном Web – сайте, вокруг которого выстраивается вся система маркетинга. Для привлечения посетителей на конкретный Web-сервер компания должна прорекламить его посредством регистрации в поисковых машинах, Web-каталогах, ссылок на другие Web-сайты и т. п. Проведение маркетинговых мероприятий в Интернет осуществляется за счет следующих преимуществ e-mail-маркетинга:

- электронной почтой обладает практически каждый пользователь Интернета;
- имеется возможность воздействия на определенную аудиторию;
- современные почтовые клиенты поддерживают html-формат писем.

Преимущества интернет-маркетинга перед другими, более традиционными формами маркетинга, состоит в более низкой стоимости рекламной кампании. Это связано с тем, что в сети Интернет находится гораздо большая аудитория, чем у обычных средств массовой информации. Достоинствами интернет-маркетинга также являются возможность направления потока рекламы только на целевую аудиторию, оценка ее эффективности и оперативное изменение основных акцентов рекламной компании.

К недостаткам интернет-маркетинга относятся: неизвестность размеров рынка, пассивность потребителей и незнание потребителей.

Интернет-реклама применяется для информированности пользователей о Web-сайте какой-либо компании. Она может существовать в форме нескольких основных носителей.

Баннер – это прямоугольное графическое изображение в форматах GIF или JPEG, которое является самым распространенным носителем рекламы. При изготовлении баннеров выполняются два условия, учитываемые Web-дизайнерами:

- 1) чем больше размер баннера, тем он более эффективен;
- 2) анимированные баннеры могут быть более действенными, чем статические.

Небольшая Web-страница, которая размещается на странице Web-издателя, называется мини-сайтом. Мини-сайты обычно посвящаются конкретной маркетинговой акции, товару или услуге.

Информация рекламодателя представляет собой фрагмент одной или нескольких страниц Web-издателя.

Размещение рекламы фирмы в Интернете способствует достижению следующих целей: 1) создание благоприятного имиджа своей фирмы; 2) распространенный доступ к информации о своей фирме множеству миллионов пользователей сети Интернет; 3) сокращение затрат на рекламу; 4) обеспечение поддержки своим рекламным агентам; 5) реализация возможностей представления информации о товаре; 6) оперативное внесение изменений в прайс-лист, в информацию о компании или товарах, оперативное реагирование на рыночную ситуацию; 7) продажа своей продукции через сеть Интернет без открытия новых торговых точек.

Существует два метода определения эффективности интернет-рекламы:

- 1) изучение статистики сервера и числа обращений к рекламным страницам;
- 2) опрос потенциальной аудитории для выяснения степени ознакомленности с рекламируемой фирмой.

Эти методы могут использоваться в отдельности или применяться совместно для повышения объективности оценки.