Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФГБОУ ВО «КубГУ»

Экономический факультет

Кафедра экономики и управления инновационными системами

Научный руководитель,

преподаватель кафедры мировой экономики и менеджмента

\_\_\_\_\_\_\_\_ В.О. Покуль

«\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2017 г.

КУРСОВАЯ РАБОТА

**Роль маркетинга в эффективности инновационного проекта**

Работу выполнила Важенина Виталина Вячеславовна

направление подготовки 27.03.05 «Инноватика»,

220 группа, ОФО

Нормоконтролер\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Владимир Олегович Покуль

преподаватель кафедры мировой экономики и менеджмента

Краснодар

2017

**Содержание**

Введение 3

1. Теоретико-методологические основы маркетинга инновационного проекта 5

1.1. Теоретический аспект понятия маркетинг инновации 5

1.2. Виды маркетинговых стратегий инновационного продукта 14

1.3. Понятие и виды маркетинговых ошибок 21

2. Анализ и оценка эффективности маркетинговой политики 23

2.1. Анализ эффективности маркетинговой политики в РФ 23

2.2. Анализ эффективнсоти маркетинговой политики зарубежных компаний 33

2.3. Сравнительный анализ маркетинговой политики зарубежных и отечественнх компаний 42

3. Перспективы совершенствования механизмов маркетинга в РФ 44

3.1. Проблемы реализации маркетинговой политики в РФ 44

3.2. Направления совершенствования маркетинговой политики в РФ 52

Заключение 55

Список использованных источников 57

# ВВЕДЕНИЕ

Переоценить роль маркетинга в эффективности инновационного проекта весьма сложно, так как комплекс маркетинговых мероприятий осуществляется на протяжении всего жизненного цикла продукта, начиная с поиска идеи и заканчивая уходом товара с рынка. Именно от него во многом зависит результат проекта, качество продукта, длительность его жц, величина спроса и многое другое.

Постоянное изменение внешней среды стало атрибутом жизнедеятельности организаций. В зависимости от того, как организации реагируют на постоянные изменения, насколько успешны поиски персонала новых путей и средств завоевания и удержания потребителей, зависит их будущее, выживаемость и планомерное развитие. В рыночных условиях непрерывное внедрение новаций - единственный способ поддержания высоких темпов развития организаций и их торговых марок.

Реализация инновационных стратегий влечет фундаментальные изменения в теории и практике маркетинга, в организационных структурах, в маркетинговой ориентации и философии руководителей организаций с продукта (услуги) на взаимоотношения с потребителями.

В настоящее время индивидуальные предприниматели (ИП) стоят перед необходимостью обновления технологической базы производства, улучшения качества выпускаемой продукции, расширения рынков сбыта, в том числе наращивания экспортного потенциала. Решение этих задач неизбежно включает проведение активной инновационной политики и введение маркетинга на ИП. В странах с рыночной экономикой маркетинг инноваций – не функциональная область менеджмента, а философия мышления постоянного выстраивания эффективных маркетинговых отношений с субъектами рынка, с использованием для этого большого, постоянно наращиваемого арсенала новаций в цепочках ценности продукта, услуги, отношений.

**Цель работы –** анализ проблем реализации эффективной маркетинговой политики в России и разработка рекомендаций по их решению.

**Объект исследования:** российский и зарубежный рынки инновационных продуктов.

**Предмет исследования:** понятие, виды маркетинговых стратегий, а также проблемы связанные с их реализацией.

**Задачи:**

1. Изучить сущность понятия маркетинга инноваций;
2. Изучить сущность и виды маркетинговых стратегий;
3. Ознакомится с процессом продвижения инноваций;
4. Выявить самые распространенные маркетинговые ошибки;
5. Провести сравнительный анализ маркетинговых отечественных и зарубежный кампаний;
6. Выявить проблемы реализации маркетинговой политики в России;
7. Наметить основные направления и тенденции развития маркетинга в России.

**Гипотеза:** в настоящее время маркетинговая политика играет основополагающую роль в эффективности инновационного проекта.

# 1. Теоретико-методологические основы маркетинга

# инновационного проекта

## 1.1. Теоретический аспект понятия маркетинг инновации

В условиях рыночной экономики новые товары, технологии и услуги – главные инструменты в конкурентной борьбе. С учетом быстрых перемен во вкусах, технологии и состоянии конкуренции фирма не может полагаться только на существующие ныне товары. Потребитель хочет и ждет новых и усовершенствованных изделий. И конкуренты приложат максимум усилий, чтобы обеспечить его этими новинками. Коротко остановимся на том, почему разработка новых продуктов так важна и почему так много исследовательских усилий тратится на нее.

Любой продукт рынка имеет свой жизненный цикл. Не существует единообразной формы кривой жизненного цикла. Длина жизненного цикла варьирует от продукта к продукту, но практически аксиоматично, что любой продукт переживает спад, столкнувшись с конкуренцией, развивающимися технологиями и меняющимися потребительскими вкусами. Разные средства могут быть использованы для того, чтобы отсрочить влияние упадка продукта на прибыль, например, сокращение расходов на рекламу или увеличение цены. Наиболее многообещающим является рециклинг (recycling) – нахождение и продвижение новых способов использования продуктов, завоевание новых сегментов рынка или усовершенствование продукта, произведенное для удержания уровня продаж перед лицом неизбежных законов жизненного цикла. Тем не менее даже ресурсы рециклинга не бесконечны, и прибыль будет снижаться.

Из этого следует, что большинству компаний требуется регулярная разработка новых продуктов потому, что так же, как и у существующих продуктов, у новых фаза прибыли сменяется фазой упадка. Разрабатываемые новые продукты могут быть новыми брендами в существующей продуктовой группе, "новыми новыми продуктами" (new new brands), для которых на рынке не существует никакого подобия, или они могут быть расширением линии продуктов (range extentions) либо сопутствующими брендами (companion brands) для продуктов компании. Какими именно будут новые продукты, определяет программа (план) нового продукта и связанные с ней исследования.

Изменившиеся запросы потребителей вкупе с возросшей конкуренцией, технологические изменения и необходимость роста вынуждают компании к инновациям. Все это делает разработку новых продуктов жизненно необходимой для процветания и даже выживания большинства компаний.

Как правило, новый товар, технология или услуга являются плодом многолетнего научно-технического поиска, на который фирма затрачивает значительные финансовые средства. Поэтому одной из важнейших проблем фирмы становится маркетинговое обеспечение вновь разрабатываемых товаров. Это тем более важно, что опыт рынка показывает исключительную степень риска именно в нововведениях – в среднем из пяти новых товаров и услуг четыре не приносят своим создателям ничего, кроме убытков.

Вновь разработанные товары образуют специфический рынок высокотехнологичной и научно-технической продукции. Особенности его но сравнению с рынком традиционных товаров многообразны и затрагивают все стороны рыночных отношений, складывающиеся между продавцом и покупателем. Проблемы продвижения на рынок (как внутренний, так и внешний) новой незнакомой для потребителя продукции связаны, прежде всего, с риском, с известной непредсказуемостью реакции покупателей. Это, конечно, характерно для компаний, действующих в любой отрасли, но для производителя высокотехнологичной продукции, где частота обновления продукции особенно высока, данный фактор играет наибольшую роль. Специфические проблемы возникают для фирмы-новатора в сфере сбыта, так как технически передовой товар может потерпеть фиаско без усилий в области рекламы, необходимой подготовки потребителя, эффективной системы сбыта. Патентно-лицензионная торговля, торговля научно-техническими услугами как в силу самого предмета торговли, так и из-за того, что она прямо затрагивает один из главнейших факторов конкурентной борьбы любой фирмы – ее научно-техническое лидерство (или монополию), предполагает формирование единой маркетинговой политики.

Остановимся на основных понятиях, связанных с рынком новой высокотехнологичной и научно-технической продукции, а также с маркетингом инноваций.

Логично начать с понятия инновации. Выделим основные ее свойства, а затем попытаемся дать определение исследуемого понятия.

1. Инновация – это всегда что-то новое.

2. Инновация основана на использовании результатов интеллектуальной деятельности.

3. Инновация направлена на совершенствование общественной практики.

4. Инновация предназначена для непосредственной реализации.

5. Инновация удовлетворяет не обеспеченные текущим предложением потребности.

Под инновацией будем понимать результат интеллектуальной или научно-технической деятельности, направленный на совершенствование общественной практики путем удовлетворения не обеспеченных текущим предложением потребностей общества (во всех его сферах) и предназначенный для непосредственной реализации в производстве (в виде новых технологий, продукции или услуг). Это инновации в узком смысле.

В широком же смысле инновацию можно рассматривать в качестве инновационного процесса. Он определяется как "комплекс последовательных работ от получения теоретического знания до использования товара, созданного на основе нового знания, у потребителя"[[1]](http://studme.org/68209/marketing/marketing_innovatsiy_bazovye_ponyatiya_protsessy%22%20%5Cl%20%22gads_btm).

Инновационный процесс – это "последовательная цепь событий, в ходе которых инновация вызревает от идеи до конкретного продукта, технологии или услуги и распространяется в хозяйственной практике. В отличие от НТП инновационный процесс не заканчивается внедрением, он не прерывается и после внедрения, поскольку по мере диффузии новшество совершенствуется, делается более эффективным, приобретает новые потребительские свойства"[[2]](http://studme.org/68209/marketing/marketing_innovatsiy_bazovye_ponyatiya_protsessy%22%20%5Cl%20%22gads_btm).

Инновационный цикл представляет собой инновационный процесс с наличием обратной связи между потребителем нового товара и научной сферой.

Необходимо отметить, что инновацию следует отличать от изобретения (новое обладающими существенными отличиями техническое решение практической задачи, которое может найти реальное воплощение в настоящий момент или в отдаленном будущем), открытия (установление неизвестных ранее, объективно существующих закономерностей, свойств и явлений материального мира) и новации (не существовавший ранее оформленный результат фундаментальных или прикладных исследований, разработок или экспериментальных работ в какой-либо сфере деятельности, связанный с повышением ее эффективности)[[3]](http://studme.org/68209/marketing/marketing_innovatsiy_bazovye_ponyatiya_protsessy%22%20%5Cl%20%22gads_btm).

Рассмотрим, какие виды инноваций существуют, какими свойствами обладает каждый из них. Для наглядности оформим классификацию в виде табл. 1.1.

Следует отметить, что наиболее значимыми являются два классификационных признака инноваций – по уровню новизны (радикальные и инкрементальные инновации, псевдоинновации) и по конечному результату (продуктовые, процессные и институциональные инновации).

Таблица 1 - Классификация инноваций

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Классификационный признак | Виды инноваций | Сущность |
| По источникам возникновения | Инновации, удовлетворяющие внутреннюю потребность | Инновации для внутрифирменного пользования (предназначенные для повышения производительности, уровня продаж, для накопления технологий на фирме и т.д.) |
| Инновации, удовлетворяющие внешнюю потребность | Инновации, предназначенные для продажи, создаваемые с целью удовлетворения потребностей целевого рынка |
| По причинам возникновения | Реактивные | Обеспечивают выживание фирмы, являются реакцией на нововведения, осуществленные конкурентом[[4]](http://studme.org/68209/marketing/marketing_innovatsiy_bazovye_ponyatiya_protsessy%22%20%5Cl%20%22gads_btm) |
| Стратегические | Внедрение носит упреждающий характер и производится с целью получения конкурентных преимуществ в перспективе |
| По уровню новизны | Радикальные(базисные) | Базируются на научном открытии и направлены на освоение принципиально новых продуктов или услуг, технологий нового поколения[[5]](http://studme.org/68209/marketing/marketing_innovatsiy_bazovye_ponyatiya_protsessy%22%20%5Cl%20%22gads_btm). Являются источником НТП |
| Улучшающие(инкрементальные) | Подразумевают улучшение параметров существующего продукта и используемых технологий (создание новых модификаций) |
| Псевдоинновации(квазиинновации) | Инновации без инноваций – незначительные изменения имеющейся техники (товара, услуги или технологии), которые создают иллюзию постоянного совершенствования, хотя не дают никакого эффекта для общества |
| По конечномурезультату | Продуктовые | Создание новых товаров и услуг |
| Процессные | Создание новых технологических процессов, нового оборудования, использование новых материалов, новых элементов управленческого, организационного, маркетингового, производственного процессов |
| ИнституциоНальные | Создание новых форм управления и организации, новых схем финансирования, форм инвестирования и т.д. |
| По источникам финансирования – инновации, финансируемые за счет | СобственныхСредств | Финансирование инноваций за счет перераспределения прибыли компании |
| Негосударственного внешнего финансирования | Финансирование инноваций за счет краткосрочных и долгосрочных банковских кредитов, вложений инвесторов и "бизнес-ангелов" |
| Государственного финансирования | Финансирование включает в себя как прямое государственное финанси-рование (государственный заказ на инновации), так и косвенное (нало-говые льготы и субсидирование) |
| СмешанногоФинансирования | Использование нескольких источников финансирования |
| По масштабу внедрения | Международные | Открытия, изобретения, патенты |
| На уровне страны | Инновации, новые для страны |
| В рамках отрасли | Инновации, новые для отрасли |
| В рамках фирмы | Инновации, новые для фирмы |
| По частоте применения | Разовые | Инновации, применяющиеся только в той сфере, для которой они изначально и разрабатывались |
| Повторяющиеся(диффузия инноваций) | Процесс распространения уже однажды освоенной, реализованной инновации, т.е. применение инновационных продуктов, услуг, технологий в новых местах и условиях[[6]](http://studme.org/68209/marketing/marketing_innovatsiy_bazovye_ponyatiya_protsessy%22%20%5Cl%20%22gads_btm) |

Теперь, когда мы определись с понятием "инновация", следует дать определение других не менее важных понятий. Это такие понятия, как инновационная и научно-техническая деятельность и др.

Инновационная деятельность – это деятельность, "связанная с получением и трансформацией результатов научных исследований и разработок либо иных научно-технических достижений в новый или усовершенствованный продукт, внедренный на рынке, в новый или усовершенствованный технологический процесс, использованный в производстве с получением соответствующего эффекта"[[7]](http://studme.org/68209/marketing/marketing_innovatsiy_bazovye_ponyatiya_protsessy%22%20%5Cl%20%22gads_btm).

Научно-техническая деятельность – "систематическая деятельность, тесно связанная с созданием, развитием, распространением и применением научно-технических знаний во всех областях науки и техники"[[8]](http://studme.org/68209/marketing/marketing_innovatsiy_bazovye_ponyatiya_protsessy%22%20%5Cl%20%22gads_btm).

Инновационный бизнес – "это проекты коммерческой реализации новых технологий, которые могу осуществляться в различных формах"[[9]](http://studme.org/68209/marketing/marketing_innovatsiy_bazovye_ponyatiya_protsessy%22%20%5Cl%20%22gads_btm).

Инновационно-ориентированными предприятиями считаются предприятия, которые, "как правило, выполняют опытно-конструкторские работы (ОКР) по договорам с промышленными предприятиями. Заказчики и исполнители взаимно заинтересованы в том, чтобы результаты ОКР были внедрены в практику и приносили доход (т.е. были бы реализованы потребителю)"[[10]](http://studme.org/68209/marketing/marketing_innovatsiy_bazovye_ponyatiya_protsessy%22%20%5Cl%20%22gads_btm).

Менеджмент инноваций - система сопровождения и регулирования инновационной деятельности в самом широком смысле слова – от создания новшества до его реализации, распространения и рутинизации, посредством консультирования инноваций, маркетинга инноваций, логистики инноваций, планирования и прогнозирования инноваций с целью повышения эффективности инновационных проектов и снижения их издержек (как социального, так и экономического характера).

Составной частью менеджмента инноваций является маркетинг инноваций, который также можно рассматривать как прием инновационного менеджмента, имеющий целью воздействовать на производство и использование инноваций.

Маркетинг инноваций - деятельность предприятия по созданию продуктов рыночной новизны, позволяющих обеспечить качественное удовлетворение потребностей (в том числе и возникающих).

Маркетинг инноваций представляет комплекс маркетинговых технологий по определению товаров и (или) технологий, которые обладают существенно новыми свойствами и направлены на создание, расширение и удержание рынков новых товаров и услуг с устойчивыми конкурентными преимуществами.

Уровень новизны инновации определяет уровень конкурентных преимуществ, а в маркетинге инноваций – степень инновационного потенциала. Основной компетенцией маркетинга инноваций является соответствие продукта запросам рынка. Объектами маркетинга инноваций выступают интеллектуальная собственность, инвестиции, новые продукты, новые материалы и компоненты, новые способы продвижения товаров и услуг, а так же средства труда и занятости.

Существует определение известного современного экономиста Питера Друкера, который считает, что бизнес имеет только две основные функции: маркетинг и инновации. Маркетинг и инновации производят результат, все остальное – затраты. Маркетинг – это отдельная область работы, включающая ряд определенных мероприятий. Но в первую очередь, это важнейшая составляющая бизнеса. Это бизнес с точки зрения окончательного результата, то есть с точки зрения клиента. Маркетинг задает вопрос: «Что хочет приобрести клиент?». Он не говорит: «Вот что дает наш продукт или услуга».

Усилению роли маркетинга способствуют и процессы, происходящие в организации и управлении современным инновационным процессом, среди которых можно выделить:

1. увеличение скорости распространения инновации, и возможностей их копирования за счет развития информационных технологий и появления дополнительных технических возможностей, что снижает значимость патентов как средств защиты интеллектуальной собственности, и стимулирует поиск новых средств;
2. необходимость вовлечения в инновационный процесс значительного числа участников, в том числе и из разных сфер деятельности и отраслей,  в связи с его большей интеллектуальной составляющей и технологической сложностью, что обуславливает важность координации деятельности и согласования  интересов участников;
3. снижение значимости для потребителей продуктовых инноваций из-за (1) ограниченности их восприятия, когда их появляется слишком много и часто, (2) проблемы утилизации старых продуктов;
4. влияние на процесс создания и принятия инноваций государственных структур и общественных организаций, которые в значительной мере могут способствовать или препятствовать его успешной реализации;
5. активное становление и развитие рынков нематериальных продуктов (услуг, информации, знаний), что обусловливает применение новых методов их продвижения и сбыта.

Следовательно, маркетинг инноваций играет ключевую роль в инновационных процессах последнего поколения.

**1.2. Виды маркетинговых стратегий инновационного продукта**

Маркетинговая стратегия инновационного продукта – это стратегический план внедрения инновации, в котором описывается целевой рынок, позиционирование товара и определяются показатели объема продаж, доли рынка, размер прибыли за первые несколько лет, предполагаемая цена.

**В целом грамотная политика маркетологов (грамотно разработанная маркетинговая стратегия) компании способна:**

1. Создать у потребителей правильное представление о продукте

2. Увеличить спрос на товар и заинтересованность потребителей (вплоть до создания ранее несуществующей потребности)

3. Продлить жизненный цикл товара (неоднократно продлевать)

В противном случае – даже при наличии качественно новой технической социально-полезной инновации без правильной маркетинговой политики проект может потерпеть неудачу.

**Основные этапы:**

1) Разработка идеи (получение ее от потребителей, а также информации о качестве и цене будущего продукта)

2) Сегментация рынка

3) Определение целевой аудитории

4)Дополнительный анализ уровня национального производства подобной продукции, наличие и возможности импорта/экспорта и т.д. (для проникновения на зарубежные рынки)

5) Позиционирование товара на рынке

6) Разработка стратегии ввода товара на рынок

А также выделяют свои стратегии ценообразования и позиционирования товара на рынке.

Маркетинговые стратегии, как отмечалось выше, относятся к пассивным видам инновационных стратегий предприятий. Пассивные инновационные стратегии связаны с фокусированием внимания фирмы на постоянных маркетинговых инновациях и/или модифицировании товара, т. е. с незначительным усовершенствованием продукта без изменения базовой технологии его производства. На современном этапе развития рыночной экономики лишь немногие фирмы используют изолированно маркетинговые инновационные стратегии. Как правило, компания применяет комплексную систему сочетания активных инновационных стратегий и маркетинговых инноваций как по отношению к новому продукту, так и в рамках основного ассортимента.

Маркетинговые инновационные стратегии базируются, как показывает опыт, на использовании трех основных технологий управления рынка: новая дифференциация продукта (и соответственно, ее репозиционирование на рынке), выход на новые целевые рынки и использование инновации в области маркетинговой политики (так называемые ЗР) - place (сбытовая), price (ценовая), promotion (коммуникационная) политика.

Многие фирмы добиваются значительного повышения конкурентоспособности компании в целом за счет постоянных нововведений в этих областях маркетинговой деятельности.

Постоянное повышение качества товаров и услуг всегда являлось одним из основных положений долгосрочных программ развития многих фирм. Придавая товару особые свойства надежности, долговечности, э ко логичности, компании создают себе определенную положительную репутацию и имидж на рынке. Стремясь выделить, отличить свою продукцию от среднерыночного стандарта, компании активно усовершенствуют разнообразные аспекты качества. Избрав инновационную стратегию качественной дифференциации, многие компании смогли не просто сохранить, но и улучшить свои рыночные позиции.

Наиболее заметным в последнее время стал один из методов неценовой конкуренции - поиск преимуществ от достижения образа своей компании в глазах общественности как заботящейся о служащих, производящей экологически чистую продукцию и в целом ориентированной на нужды общества. Наиболее дальновидные руководители давно осознали, что общество требует от компаний все большего удовлетворения неэкономических потребностей.

Сегментация рынка, являясь также одной из глобальных маркетинговых стратегий, присуща деятельности практически всех компаний, в той или иной степени ориентированных на применение маркетинговой концепции управления. По мере усиления конкуренции деятельность фирмы все чаще фокусируется на удовлетворении нужд и потребностей отдельных сегментов рынка. Это достигается путем присвоения продукту черт и характеристик, наиболее конкурентоспособных в данном сегменте.

Так, новая стратегия сегментации стала для гиганта содовой индустрии США компании Coca-Cola основным методом ведения борьбы с корпорацией PepsiCo ("Пепси Ко"). Агрессивная политика завоевания поочередно одного сегмента за другим сочеталась с технологическими инновациями. Coca-Cola представила на рынок целую продуктовую линию, где каждый новый продукт предназначался для определенного сегмента, начиная с "Фриси" -для подростков, "Нью Коук" и "Кока-Кола классик" без кофеина - для женщин [27].

Выбирая тот или иной сегмент, компании все чаще меняют ориентиры. Например, компания Procter & Gamble в течение последних лет активно использует стратегию "сегментации вглубь", постоянно адаптируя (модифицируя) товар для удовлетворения индивидуальных запросов небольших групп покупателей при помощи своей торговой марки и агрессивной рекламы.

Таким образом, на определенном этапе своей деятельности любая компания, целью которой является эффективное долгосрочное существование на рынке, выбирает ту или иную инновационную стратегию. Следуя принципу комплексного подхода к инновациям, можно предположить, что оптимальным решением является сочетание активных и пассивных стратегий в рамках осуществления инновационной политики. Данный подход дает уникальное конкурентное преимущество новаторам, так как предполагает не только научно-техническое первенство, но и наличие сильных новаторских маркетинговых позиций.

**Основные виды маркетинговых стратегий**

1. глобальные маркетинговые стратегии
2. базовые стратегии
3. стратегии роста
4. конкурентные
5. функциональные маркетинговые стратегии

Каждый из этих видов стратегий отражает направление маркетинговой деятельности, а выбор конкретной стратегии является результатом ответа на вопрос, который ставится в определенном аспекте: в каком направлении будет развиваться фирма (глобальные стратегии), на каких конкурентных преимуществах базируется стратегия (базовые стратегии), какие направления развития необходимо выбрать (стратегии роста), какую стратегию конкурентной борьбы следует выбрать (конкурентные стратегии), какие решения относительно комплекса маркетинга следует принять (функциональные стратегии)?

**1. Глобальные маркетинговые стратегии**

Выделяют пять глобальных маркетинговых стратегий, которые определяют принципиальные решения в области выбора направления развития фирмы:

1. стратегия интернационализации — она предусматривает освоение новых рынков;
2. стратегия диверсификации – освоение производства новых товаров;
3. стратегия сегментирования – производство широкого спектра товаров для разных групп потребителей;
4. стратегия глобализации – стандартизация продукции на основе определения общих свойств рынков, которые не зависят от особенностей стран;
5. стратегия кооперации – осуществление взаимовыгодного сотрудничества с другими фирмами.

**2. Базовые стратегии.**

Один из основных подходов к выбору конкурентных стратегий основан на оценке конкурентоспособности фирмы. Этот подход разработан М.Портером, который считает, что существуют три базовые конкурентные стратегии, различающиеся по своему целевому рынку и по типу реализуемого конкурентного преимущества (издержкам или превосходящим качествам товара). Для обеспечения конкурентного преимущества фирма должна сосредоточиться на одной базовой стратегии.

**Стратегия ценового лидерства** опирается на преимущество по издержкам. Она подразумевает тщательный контроль за затратами, тщательную проработку новых товаров, минимизацию сбытовых и коммуникационных издержек. Ключевой вопрос стратегии – достижение более низких издержек по сравнению с конкурентами. Достигнув этого, фирма может получать высокую прибыль за счет низких ценах.

Целью **стратегии дифференциации** является придание товару отличительных свойств, которые важны для покупателя и которые отличают товар от предложений конкурентов. Дифференциация может строится на использовании различных параметров: имидж фирмы, технологическое совершенство, внешний вид товара, сервис и другие. Стратегии дифференциации обычно требуют значительных инвестиций в операционный менеджмент, в рекламу — необходимо реально донести до рынка заявленные отличительные особенности товара. Несмотря на то, что наличие отличительных качеств отражается обычно на издержках (они возрастают), успешная дифференциация может привести к большей рентабельности за счет того, что рынок готов принять более высокую цену на товар.

**Стратегия концентрации** предусматривает специализацию деятельности фирмы на узком сегменте потребителей и завоевание в этом сегменте лидерства (по издержкам или за счет дифференциации). Цель стратегии – удовлетворить потребности выбранного целевого сегмента лучше, чем конкуренты.

Каждая из названных базовых стратегий должна рассматриваться как основа для выбора маркетинговой стратегии.

**3. Стратегии роста.**

Выделяют три стратегии развития фирмы: выживания, стабилизации и роста. Последние привлекают наибольший интерес, так как именно расширение масштабов деятельности фирмы позволяет ей увеличить прибыль, долю рынка. Можно выделить три направления роста – интенсификация имеющихся возможностей, объединение усилий с другими фирмами и выход фирмы в другие сферы деятельности. Указанные направления роста обуславливают и выбор маркетинговой стратегии: стратегии интенсивного роста, стратегии интегрированного роста, стратегии диверсификации.

**4.** **Конкурентные стратегии**

Здесь речь идет о маркетинговых стратегиях, которые фирма может использовать в зависимости от ее конкурентной позиции на рынке. Ф. Котлер, исходя из доли рынка, принадлежащей фирме, выделяет четыре типа таких стратегий: стратегии лидера рынка; стратегии бросающего вызов (челенджера); стратегии «следующего за лидером»; стратегии «нишера»(специалиста).

**5. Функциональные маркетинговые стратегии.**

Сущность функциональных маркетинговых стратегий (товарная, ценовая, продвижения, распределения) обуславливает ответ на вопрос: «какие решения относительно каждого из элементов комплекса маркетинга следует принять?».

После рассмотрения всех возможных стратегических альтернатив руководство фирмы обращается к конкретной стратегии. Выбор стратегии должен быть максимально связан с долгосрочной эффективностью фирмы.

**Стратегия проникновения на рынок на примере Coca—Cola.**

Компания по производству газированных напитков Coca—Cola служит ярким примером использования стратегии проникновения на рынок.

В самом начале появления на российском рынке безалкогольные газированные напитки Coca-Cola практически не пользовались спросом у покупателей. Непопулярность напитка Coca-Cola объяснялось тем, что у россиян отсутствовала традиция потреблять газированные напитки во время будничных приемов пищи.

Стратегия компании была направлена на стимуляцию у россиян потребления Coca-Cola во время обычных приемов пищи. Главный инструмент воздействия – слоган, который гласил «вместе лучше». Слоган нес следующую информацию: освежающий и поднимающий настроение напиток еду сделает вкуснее, а часы, проведенные в кругу друзей – счастливее. Подразумевалось направление покупателя на потребление продукта не только в досуговые дни, но и ежедневно во время приема пищи с семьей и друзьями.

Ключевую роль в продвижении бренда сыграла упаковка. Дизайн этикетки соотнесли с объемом бутылки, подразумевавший определенный вид домашнего потребления. На этикетках бутылок, воздействуя на мозг потребителя, гласили следующие лозунги: «Наслаждайся счастьем», «Делись счастьем каждый день», «Распространяй счастье». Также, для проведения кампании потребовались усилия 7,5 тысячи сотрудников Coca-Cola.

Итог стратегии: большая часть молодого современного поколения стало главным потребителем газированных напитков Coca-Cola.

Таким образом, стратегия проникновения на рынок, реализованная при помощи тактических решений, в условиях современного рынка эффективно воздействует на увеличение продаж.

**1.3. Понятие и виды маркетинговых ошибок**

**Маркетинговая ошибка** - это непреднамеренное отклонение маркетологов от правильных действий, которое впоследствии ведет в ухудшению ожидаемых результатов.

**Ошибки маркетинга:**

В настоящее время к самым распространенным ошибкам относятся:

1. Ошибки орфографии/ошибки, связанные с переводом на другие языки.

2. Сложные, замысловатые формулировки (неспособность описать свой продукт).

3. Маркетинг - это битва восприятий (восприятие потребителя и есть реальность).

4. Выводить на рынок копии чужих продуктов — плохая стратегия (две компании не могут олицетворять одну и ту же идею).

5. Потеря объективности вследствие успеха.

6. Лучше сильным в чем-то одном, чем слабым во всем (бездумное нецелесообразное расширение ассортимента).

7. Погоня за показателями.

 Рассмотрим несколько примеров положительного и отрицательного влияния маркетинга на эффективность инновационного проекта.

**2. Анализ и оценка эффективности маркетинговой политики**

**2.1. Анализ эффективности маркетинговой политики зарубежных компаний**

Для того, чтобы проанализировать маркетинговую политику зарубежных и отечественных компаний рассмотрим и проанализируем несколько примеров крупных маркетинговых кампаний.

**Крупномасштабные провальные проекты в РФ:**

**1. Iridium**

**История проекта.**

Iridium - единственная в своем роде спутниковая система коммуникации, обеспечивающая доступность связи в любой точке на поверхности земли. Она начала свое существование еще в конце 80-х, родившись в голове инженера компании Motorola Бари Берти-гера, и вот уже много лет являет собой ярчайший пример удивительных взлетов и падений.

Уникальный проект, стартовавший в 1991 г., изначально представлял собой спутниковую группировку, в состав которой должны были войти 77 низкоорбитальных спутников, непрерывной зоны покрытия которых хватило бы для обеспечения голосовой спутниковой связи на всей территории земного шара для более чем полумиллиона человек. Именно числу спутников система обязана своим названием, которое она получила в честь 77-го элемента Периодической системы Менделеева - иридия. Процветающая и активно завоевывающая мировой рынок связи компания Motorola была готова выделить средства для обеспечения компании Iridium LLC отличного старта. Приобретя себе всего 25% собственности Iridium и оставив большую часть финансирования на откуп частным инвесторам, Motorola обеспечила как начальный капитал своему детищу, так и страховку материнской компании от возможных последствий в случае провала проекта.

Iridium должен был стать не просто альтернативой системам голосовой связи, базирующимся на геостационарных спутниках, но их улучшенным вариантом. Низкоорбитальная группировка обладает целым рядом преимуществ перед геостационарными системами. Во-первых, высота эллиптических орбит почти в 30 раз ниже, а значит, во столько же сокращается время доставки сигнала (с половины до сотых долей секунды). Во-вторых, использование геостационарных аппаратов не способно обеспечить полное покрытие земного шара, да и мощность приемной и передающей антенн, необходимая для трансляции сигнала, нужна на порядок меньше. А размер приемно-передающего устройства уменьшается до размеров телефонной трубки. Общая стоимость низкоорбитальной группировки сравнима с функционально аналогичной системой геостационарных спутников, однако возможности такой системы заметно шире. Подобная логика стала определяющей в принятом решении о создании и запуске в эксплуатацию системы Iridium. Были также учтены и коммерческие цели системы, полностью позиционированной на предоставление услуг персональной коммуникации для частных клиентов.

**Блестящее начало.**

Маркетологи предрекали компании Iridium беспрецедентный успех, и в ноябре 1998 г. был дан старт масштабной рекламной кампании, на которую в сумме было потрачено порядка 180 млн долл. На церемонии открытия вице-президент США Эл Гор сделал первый звонок с телефона Iridium. Начались продажи. Спутниковый телефон Iridium стоил порядка 3000 долл., а минута связи обходилась абоненту от 3 до 8 долл. Результат не заставил себя ждать. К апрелю 1999 г. число абонентов Iridium хотя и перевалило за 10 000, но это было аж в 20 раз меньше того числа пользователей, на которое рассчитывали ранее. Это был провал. К июню 1999 г. компания была вынуждена сократить более 15% сотрудников, в том числе нескольких управляющих, которые участвовали в планировании стратегии компании и маркетинге. В августе абонентская база выросла до 20 000 абонентов, но это все равно было более чем вдвое ниже числа пользователей, необходимого для того, чтобы деятельность компании окупалась.13 августа 1999 г. многообещающая, уникальная и единственная в своем роде компания Iridium LLC начала процедуру банкротства, которое вошло в двадцатку самых крупных провалов в истории.

**Причины провала.**

Многие аналитики считают причиной финансового краха системы активную экспансию сетей сотовой связи, которая за период с 1991 по 1999 г. успела опутать сотами ретрансляторов значительную часть населенных пунктов по всему миру. Однако инженеры системы Iridium знали, что их терминал будет крупнее и много дороже обычного мобильного телефона, и предусматривали сложность подобной конкуренции, ориентируя свою связь на пользователей удаленных от наземных точек доступа. Разработчики ориентировались на пользователей, постоянно перемещающихся по миру, например представителей компаний, которым приходилось постоянно бывать в областях, где доступ к мобильной связи ограничен либо отсутствовал вовсе. Именно на них были направлены все исследования, которые проводились для оценки стоимости на этапе планирования системы. В 1998 г. исполнительный директор компании Indium прогнозировал 500 000 абонентов уже к концу 1999 г. Разработка спутниковой системы - процесс исключительный и сложный. От идеи до ввода в эксплуатацию прошло 11 лет. За это время сотовые телефоны создали сеть наземных коммуникаций на большей части Европы и США и даже начали экспансию в развивающиеся страны (Бразилию, Китай). В конце концов большая часть аудитории Indium, существовавшая в начале разработок, предпочла спутниковой сотовую связь, поскольку к тому времени она оказалась дешевле, компактнее и доступнее. Телефонам Indium требовалось наличие в зоне прямой видимости хотя бы одного спутника, связь прекращала работать в зданиях и многих городских районах, где обзор неба был ограничен. Более того, даже в чистом поле пользователь был вынужден подстраивать направление антенны аппарата, чтобы получить четкий и ясный сигнал. Трудно представить себе топ-менеджера крупной компании, вынужденного спускаться из офиса на улицу, переходить через дорогу, чтобы достать из кармана телефон стоимостью 3000 долл., а затем начать деловые переговоры. Эти ограничения стали дополнительным препятствием для успешных продаж. В 1994 г. компания Motorola приложила немало усилий для привлечения инвестиций. Привлечь удалось 18 компаний по всему миру, вложивших суммарно около 4 млрд долл. и разделивших почти все места в правлении компании. Именно эти партнеры должны были контролировать продажи, ценообразование и стратегию продвижения системы. Однако большинство партнеров, кроме работающих в США, задерживали создание маркетинговых отделов и отделов продаж, занимающихся продвижением Indium в своих странах, и предпочитали приоритетно работать с более крупными заказчиками, которыми к тому времени стали сотовые компании. За полгода до запуска сервиса никто из партнеров так и не признал того, что для успешных продаж они слишком сильно, почти безнадежно отставали от графика. Отложенный запуск сервиса и более внимательное отношение дилеров к продвижению будущего продукта могло сыграть огромную роль в истории первой глобальной коммерческой системы спутниковой связи.

Провал проекта Indium стал одним из самых крупных и показательных в истории технологий связи, одним из самых заметных провалов 90-х гг. Как могло случиться, что настолько глобальная и тонкая технология, аналогов которой не было (и нет до сих пор), с треском провалилась? Безусловно, лидеры компаний Motorola и Iridium проявили блестящие способности, сумев сконструировать такую невероятно сложную систему, спланировать все и добиться положительного, работоспособного результата. Так же блестяще те же самые лидеры погрузили Iridium в пучину банкротства, продолжая вести, финансировать и поддерживать бизнес уже после того, как многим стало понятно, что он заведомо не принесет коммерческой прибыли. Причины случившегося знают все, но мало кто задается вопросом, почему это произошло. Почему компания продолжала биться за заведомо занятую нишу потребительского рынка? Почему наращивала финансирование бизнес-плана, который был заведомо нерентабелен?

Факторы, послужившие причиной краха компании

Первым стало фанатичное стремление закончить проект. У любого конструктора, любого идеолога любого проекта чувство приверженности, почти осязаемая необходимость закончить проект - обязательная черта характера. Без огромной моральной связи разработчика и продукта, без привязанности к делу ни одна инновация никогда не вышла бы в свет. Но не всегда хорошие начинания сулят высокие прибыли. Поэтому управляющие подобными проектами обязаны были более критично подходить к рассмотрению целей и возможностей системы. Учитывая текущую ситуацию в мире и экономике, ограничивать и направлять разработчиков и конструкторов в сторону прибыли, а не потакать их амбициям.

Вторым фактором стала финансовая инерция и неспособность исполнительного директора принять волевое решение об отмене проекта. Человеку стороннему достаточно просто судить о потраченных миллиардах, и со стороны становится очевидно, что, даже потратив 5 млрд из 6 выгоднее остановить проект, не успев потратить остаток, чем, потратив все, упасть в долговую яму. Трудно принять решение об отмене такого масштабного проекта после почти десятилетия кропотливой работы, чтобы спасти небольшой процент еще не вложенных средств.

Третьим фактором стала плохая политика управления и отсутствие единого мнения внутри управленческого аппарата компании. В 1997 г. аппарат насчитывал 28 директоров, 27 из которых были сотрудниками Iridium, назначенными представителями партнерских компаний. Подобная схема управления рождает две серьезные проблемы. Во-первых, отсутствует вовлеченность внешнего кабинета управления, который выявлял бы внутри единой компании слишком большое разнообразие "объективных" оценок и экспертных мнений. Во-вторых, поскольку большая часть топ-менеджеров была назначена инвесторами и не была напрямую подчинена интересам компании, они не поддавались контролю. В частности, им нельзя было приказать проводить необходимые работы в сфере экономики и маркетинга. Будь они не независимыми наблюдателями, а рычагами давления на инвесторов в рамках компании, кто знает, как сложилась бы ситуация.

**Выводы.**

Проекты, в которых концепция отстоит от результата на много лет, становятся уникальными по сложности для управляющих. Сначала подобные системы могут казаться отличным вложением средств, но к моменту вывода товара на рынок конкурентная среда и функциональная составляющая услуги в рамках текущего спроса часто терпят необратимые изменения. Чтобы справляться с подобными сложностями, управляющий должен развивать проект постоянно, ориентируясь не на прогноз десятилетней давности, а на сиюминутную потребность в продукте на рынке, на краткосрочный, а значит, и более достоверный прогноз. Каждая фаза проекта должна быть поводом для пересмотра целесообразности, рентабельности и, если это необходимо, для изменения целей, а подчас и свертывания проекта. Оглядываясь назад, было бы неверно сказать, что изначально создание спутниковой системы Indium было ошибкой. В конце 80-х гг. бизнес-план компании выглядел многообещающим. Развитие сотовых сетей в то время было в стадии зародыша и зоны покрытия были в тысячи раз меньше, чем 10 лет спустя.

Безусловно, нельзя назвать глупой идею создания сети, которая не зависит ни от зон покрытия, ни от географического местоположения. Начать финансирование подобной программы тоже вполне разумный шаг, позволяющий рассчитывать на то, что 10 лет спустя можно будет развернуть (или не разворачивать) спутниковую систему. Однако к 1996 г., когда компании Indium необходимо было принять решение о конструировании и запуске аппаратов, многое уже поменялось. Не только стал очевидным бурный рост сотовых компаний, площади покрытия которых росли экспоненциально, но и сама технология спутниковой связи была не способна превзойти наземную ни ценой, ни дизайном, ни качеством поддержки. Если бы подобная информация была взята на вооружение, то инвестиции, вложенные в конструкторские работы, в запуски десятков аппаратов, не обернулись бы убытками хотя бы потому, что, не найдя реального применения подобной технологии, ее можно было бы просто не создавать. Вывод напрашивается сам собой. Управляющие компанией обязаны были предусмотреть возможные варианты развития событий именно на тот случай, когда нечто идет не по плану и сулящий прибыли проект мгновенно превращается в убыточный. Именно так: когда речь идет об инструменте, на каждом этапе работ должен быть рассмотрен функционал этого инструмента, возможности и задачи, которые он может решать вдобавок к тем, на которые опираются первоначальные разработки. Именно отсутствие вариантов развития системы, отсутствие альтернатив в других направлениях, кроме коммерческой голосовой связи, вкупе с другими факторами не дали возможности компании стать успешной на рынке.

Несмотря на мрачную на первый взгляд картину, нельзя однозначно сказать, что Indium является провальным проектом, поскольку, будь оно так, то сейчас система вряд ли насчитывала бы в составе группировки 66 аппаратов и более 300 тыс. абонентов. И вряд ли сейчас полным ходом шел бы проект обновления спутниковой группировки аппаратами следующего поколения. Однако приоритеты и расчеты компании, ставившие системе бизнес-задачи, а также выбор финансовых партнеров сыграл для них решающую роль. Итогом для компании Motorola стала продажа уникальной спутниковой системы государству за смешную сумму в 30 млн долл.

Вплоть до 2008 г. финансовым обеспечением и поддержкой системы занимался оборонный департамент США, который с удовольствием взял на себя эти небольшие по сравнению с конструкторскими работами затраты. Сейчас спутниковый телефон Indium есть в каждой военной части ВС США, кроме того, многие авиакомпании и суда дальнего плавания также пользуются услугами Indium. И хотя подобные заказчики и составляют большую часть пользователей системы, нельзя оставить без внимания и множество частных клиентов, на которых изначально рассчитывали создатели системы.

**2. «Ё-мобиль»**

В 2010 году российская инвестиционная группа ОНЭКСИМ и российско-белорусская компания «ЯРОВИТ Моторс» объявили о старте проекта выпуска легковых автомобилей с бюджетом около 150 млн евро до начала серийного выпуска.

Проект был начат с размахом: название для автомобиля выбиралось на конкурсе (победил «ё-мобиль»), был создан сайт, на котором велась запись желающих купить машину.

Первые гибридные кроссоверы с веселой двухцветной окраской планировалось выпустить в 2012 году с ценой в 360 тыс. рублей в «голом» исполнении. Однако старт откладывался вплоть до начала 2015 года. К тому времени уже отказались от создания собственного роторно-лопастного двигателя, заменив его на двигатель от Fiat, а цена выросла до 450–490 тыс. рублей. Проект поменял топ-менеджера, линейку корпусов и пр. Но ничего не помогло: 7 апреля 2014 года проект был закрыт и все наработки переданы в НАМИ.
Три базовые модели (трехдверное купе, кроссовер и фургон) , экономичная гибридная силовая установка, использование инновационных технологий и материалов, демократичная цена (от 400 000 российских рублей). Были успехи на выставках, планы по постройке завода и начало промышленного производства в 2014-15 годах.

Впервые про него услышали в 2010 году когда российская инвестиционная группа ОНЭКСИМ (принадлежащая Прохорову) и российско-белорусский ЯРОВИТ Моторс, проведя первую презентацию совместного выпуска легковых городских автомобилей. После конкурса проекту дали название “Ё-мобиль”. В нем предполагалось использовать Гибридную силовую установку, состоящую электрической трансмисии, энергию для которой давали роторно-лопастной газобензиновый ДВС и емкостные конденсаторы, накапливающие энергию во время движения. Кузов состоял из пространственной рамы и и панелей из пластика и полипропилена. Хотя первые образцы, представленные в 2011 году всего этого не имели – это были фактически ходовые макеты простой конструкции с обычными двухцилиндровыми бензиновыми двигателями внутри. Но это никого не смутило. Разработка технологий шла полным ходом, в 2011 году в Санкт-Петербурге был заложен первый камень завода, заявлялось что 90% комплектующих будет произведено на территории РФ, но.. Проект знатно рекламировали в СМИ, прототипы исправно возили по автосалонам и выставкам, были много презентаций в 2012, 2013 годах… Но первые тревожные звонки уже пошли. Стройка завода затягивалась. Возникали трудности с разработкой. Отказались от роторно-лопастного газобензинового двигателя в пользу обычного поршневого ДВС объёмом 1,4 л и мощностью 75 л.с. да еще и производства Fiat. Аналогичная история произошла и с роторным двигателем. Хотя инженеры уже имели некоторые наработки, которые можно было бы развить дальше, они не стали мучиться с исправлением ошибок и что-то дорабатывать, взяв привычный двигатель от «Фиата». А тем временем Америка запустила производство роторных моторов…

 Начало производства сначала отложили до 2015 года, а потом и вовсе на неопределенный срок. И финал этой эпопеи настал 7 октября 2014 года, когда ОНЭКСИМ объявила о закрытии проекта и передаче всей наработок Институту НАМИ за символическую цену в 1 евро. “Народных гибридов” Россия так и не увидела. Последний раз про Ё-мобили было слышно лишь в декабре 2014 года, когда Прохоров подарил Жириновскому один экземпляр Ё-мобиля” в варианте “кроссовер” и носившем название “Ё-Crossback EV”, но это была другая машина, не похожая на те Ё-кроссоверы, показанные ранее. Да и не гибрид это был, а электромобиль, наверняка собранный в единственном экземпляре, “на осколках” того, что было наработано за все эти годы. И все. “Ё-мобиль” отправился на свалку истории.

**Причины провала.**

Причин много. Для начала – полная профанация в теме, в которой они собрались работать. Собственно не сколько профанация, сколько профановский подход. Ведь “ЯРОВИТ моторс”, занимавшаяся разработкой электротрансмиссий для самосвалов БелАЗ вряд ли могла полностью реализовать свои наработки и опыт при создании легковых автомобилей-гибридов, да еще и “с нуля”. Да и сами инновационные технологические решения, заявленные в проекте, требовали серьезных специалистов (которых в России мало) и соответствующие предприятия, где бы эти решения могли производиться (которых в России тоже нет). Создавать все с нуля – очень, нет очень трудо- и ресурсоемкая задача и требующая времени. Тот же “Автоваз” решает подобные проблемы или за счет импорта, или за счет технологического партнерства с зарубежными компаниями.

**3. Солнечные батареи от «Роснано».**

Еще одним примером неудачной бизнес идеи в российском крупном бизнесе может служить проект "Роснано" с группой "Нитол" по производству поликристаллического кремния для солнечных батарей - "Усолье-Сибирский силикон". Начиная с 2009 года компания инвестировала в проект 9,4 млрд руб. Однако эта сфера оказалась убыточной: себестоимость переработки превышает рыночные цены в 7 раз.(оказалась убыточной, так как солнечная энергия в России не так востребована). Сейчас «Нитол» запросил у государства финансовую помощь в размере 4,7 млрд рублей для развития производства. Однако, по мнению экспертов, подобное производство в России не имеет перспектив, поскольку Россия не является страной, где солнечная энергетика сможет стать приоритетной, в отличие от Испании, например. Там развитие солнечной энергетики привело к удорожанию электроэнергии.

**4. Еще одна неудача на российском рынке – продукция «Скелетоны».**

По задумке компании Danone они должны были привести в восторг российских подростков. Под этим брендом выпускались йогурты и творожки. Родителям целевой аудитории не нравилась идея, а одна москвичка даже подала в суд на компанию с требованием прекратить выпуск продуктов, которые влияют на детскую психику. Экспертная комиссия по этике социальной рекламы года убедила Danone прекратить выпуск бренда в России в 2008 году, через четыре года после запуска.

**Удачные проекты:**

**1. Этикетки «Амбара» в виде списка продуктов (2016 год)**

Российское брендинговое агентство Depot WPF разработало дизайн упаковок для товаров супермаркета «Амбар», позиционирующегося как магазин здоровых продуктов. На каждой упаковке расположена этикетка с названием того продукта, который находится в емкости («яйца», «помидоры», «оливковое масло»), а сверху и снизу указаны зачеркнутые наименования других товаров, традиционно употребляющихся вместе с ним. Таким образом, этикетки напоминают список необходимых покупок, который может облегчить потребителям поиски нужных ингредиентов.

Проект получил «золото» на международном рекламном фестивале Epica, несколько наград на московском фестивале рекламы Red Apple и номинировался на «Каннские львы».

Как мы видим, из примеров, рассмотренных выше можно сделать вывод, что маркетинговая политика в России представлена не лучшим образом. Компании не так часто прибегают к использованию маркетинговых стратегий, а, если делают это, то делают на любительском уровне, допуская уйму непоправимых ошибок, которые не то, что не помогают продвинуть продукт, но еще и ведут к краху инновационных проектов. Из пяти маркетинговых компаний, рассмотренных мной, только один проект оказался удачным и имел успех. Все это говорит о неспособности отечественных компаний конкурировать с зарубежными в сфере маркетинговой политики.

**2.2. Анализ эффективности маркетинговой политики зарубежных компаний**

Рассмотрим некоторые крупномасштабные примеры успешных, а также провальных маркетинговых компаний за рубежом.

**1. TESLA - аналог «Ё-мобиля» на Западе (аналогичный успешный проект).**

Есть история похожая на историю «Ё-мобиля», но закончившаяся успехом. Там тоже действующее лицо – молодой бизнесмен и миллиардер Илон Маск, основатель PayPall, ни с того ни с сего, тоже решил заняться производством даже не гибридов – электромобилей, еще более нишевой категории автомобилей. Он купил стартап компьютерщиков из кремниевой долины – фирму Tesla, возглавил ее.

В Tesla собрались не идеалисты и мечтатели, а Компьютерщики, то есть прогматики по сути. Они рассудили, что своими силами создать машину “с нуля” они не смогут, поэтому сразу нашли партнера – дышащую на ладан Lotus, который поставил им 2500 шасси своего двухдверного родстера Elise без двигателей. С мотором тоже проблем не возникло – таких решений полно. Главный вопрос - батареи, самое проблемное место электромобилей. В Tesla решили, что главная задача – обеспечение дальности хода с традиционными машинами, без потери динамических характеристик. И решили ее элегантно (виден подход компьютерщиков) – батарею собрали из литий-ионных ячеек формата 18650, которые применяются в ноутбуках. А проблему массы они решили использованием композитных кузовных панелей.  Проект удался. Несмотря на немалую стоимость (на начало продаж в 2008 году она стоила 110 000 долларов) машина обрела популярность. Впечатляющие динамические характеристики – разгон до сотни – 3,7 секунды, максимум – 200 км/ч. Мощность – 292 лс, Запас хода – 400 км, время полной зарядки – 3,5 часа. И это только начало. В 2012 году Tesla motors начала производство Tesla Model S – пятидверного пятиместного хетчбека. Получилась отличная машина, у нее элегантный дизайн, она практична, по динамическим характеристикам не уступает своим собратьям на двс. Обладает хорошим запасом хода (425 км). Способствует популярности, и тот факт, что Tesla активно развивает сеть “заправок”, на которых владельцы могут бесплатно заряжать атомобили. И Tesla и не думает сбавлять темп – в планах выпуск кроссовера Tesla Model X, улучшение характеристик аккумуляторов, где tesla в данный момент проводит активные исследования. Причем умные люди в Tesla понимают, что сами все не осилят, и поэтому для производства model s и будущей model x они просто приобрели у Toyota завод NUMMI в калифорнийском Фримонте, назвав его Tesla Factory. А остальные элементы для Tesla разрабатывали ведущие профильные компании автокомпонентной отрасли: Siemens, Magna, Continental, Brembo, ZF, Panasonic. И это нормальная практика.

Начало у историй одинаковое – а судьба разная. Tesla Motors уверенно набирает популярность, “Ё-мобиль” выброшен на свалку истории. Один из четырех российских гибридных автомобилей пришел в негодность. У «Ё-мобиля», созданного бизнесменом Михаилом Прохоровым и подаренного политику Владимиру Жириновскому, по словам владельца, осыпался аккумулятор. По всей видимости, короткая история единственного бюджетного, «народного», невероятно эффективного автомобиля закончилась, так толком и не начавшись. Уже сейчас заводское производство в Марьино, в которое Прохоров вложил 150 миллионов евро, стоит заброшенным, а последние передвижения на нем были замечены аж весной 2016 года.

**2. Volkswagen: Think Small – «Мысли скромней»**

Многие маркетинговые и рекламные специалисты называют эту кампанию «золотым стандартом для рекламного бизнеса». Созданный легендарным рекламным агентством Doyle Dane & Bernbach в 1960 году знаменитый строгий черно-белый плакат с гениальным слоганом «Think Small» изменил представление среднего американца о том, каким должен быть современный автомобиль. В те годы жители США покупали большие американские автомобили, на фоне которых скромный немецкий «Volkswagen Beetle» выглядел несколько комичным. Однако великий маркетолог Уильям Бернбах (William Bernbach) рискованно сыграл на ожиданиях целевой аудитории – и одержал ошеломительную победу: в течение только первого года «Фольксваген-Жук» стал самым продаваемым импортным автомобилем в США.

К концу 50-х появилась мода на «детройтские тачки» – непременно длинные, низкие, с щеголеватыми белыми дисками. «Жук» никак не вписывался в эту моду: он был коротким, маленьким и уродливым. Малолитражный и простой в обиходе, автомобиль проигрывал детройтскому автопрому по всем фронтам. Но Бернбах со своей командой сумел уместить всю величину идеи в два коротких слова: «Think small».

 «Главный герой» рекламы – маленький немецкий автомобиль как бы напрямую обращается к потенциальному покупателю: «Вы думаете, что я маленький? Да, я такой! Но это же и хорошо!». Далее следовало перечисление достоинств скромного и компактного «Жука»: от экономии масла и бензина до небольшого места, требующегося для парковки. Честное изложение фактов покорило сердца потенциальных покупателей.

Это стало символом экономности и скромности. Рекламный слоган и сделанный под него самый узнаваемый в мире плакат предложили людям задуматься над своим образом жизни. Просто «Думай о малом».

Из рассмотрения этой маркетинговой кампании мы можем сделать важнейший вывод: честность – лучшая политика, никогда не пытайтесь выдать свой товар, услугу или бренд за что-то другое, чем ваш продукт не является.

**3. Nike: Just Do It – «Просто сделай это»**

Знаете ли Вы, что когда-то давно целевая аудитория компании Nike состояла исключительно из профессиональных марафонцев? Затем возникло повальное увлечение фитнесом – и работники маркетингового отдела компании Nike поняли, что им необходимо, чтобы обойти своего главного конкурента, Reebok (В те времена Reebok продавался лучше, чем  Nike). И вот, в конце 1980х, Nike создал свою кампанию "Just Do It." .

 Идею рекламной кампании придумал Дэн Виден, владелец рекламного агентства Wieden & Kennedy.

По собственному признанию Дэна, его вдохновили последние слова серийного убийцы и грабителя Гэри Гилмора перед смертной казнью. Он сказал: «Just Do It». Конечно, бренд наполнил слова другим смыслом – волей к победе. Благодаря этому она стала близкой как всей нации, так и каждому сердцу в частности. Это был хит.

В 1988 году объем продаж Nike составлял 800 млн $. В 1998 - превысил 9,2 млрд $. Слоган Just Do It." был приятен на слух и легко запоминался. Но более того, он «понимал» эмоции людей во время тренировок. Не хочешь бежать пять миль? Just Do It. Не хочешь пешком подниматься на четыре лестничных пролёта вверх? Just Do It. Этот слоган универсален: он мотивирует выйти за рамки своих возможностей.

Поэтому, когда Вы ищете оптимальный путь представить свой бренд, определитесь, какую проблему потребителей Вы хотите решить. Какое решение предлагает Ваш продукт или услуга? Сделав упор на этот вопрос во всех Ваших рекламных меседжах, Вы соединитесь с потребителем на эмоциональном уровне. Что в данном случае стало ключом к успеху.

**4. Рекламный слоган для продажи бриллиантов.**

В 1948 году агентство N.W. Ayer & Son создало провокационный и потрясающий слоган для продали бриллиантов, который работает вот уже 70 лет: «A diamond is forever». Ничего не меняется. Бриллианты навсегда.

N.W. Ayer & Son не стали рекламировать бренд, они одними из первых решили рекламировать эмоции. Весь их стиль и все их идеи давно разобраны на цитаты. Если изображено кольцо – то «Снимает головную боль с 1888 года», если серьги – то «С начала времен мужчины использовали два камня, чтобы разжечь пламя», если колье – то «Подумай об этом. Развод стоит дороже». И главное – «Дыши, дорогая, дыши» на неизменно черном фоне.

Согласно New York Times, целью кампании было "создать ситуацию, когда почти каждый человек, решивший вступить в брак, должен почувствовать необходимость приобрести бриллиантовое обручальное кольцо".

Вывод: маркетингу вполне под силу подать продукт и роскошным, и необходимым.

**5. Выигрыш за счет количесвта.**

Как заставить потребителя брать товара ровно в два раза больше? Просто! Покажите ему это. В 1960 году вышел рекламный ролик, чьи герои употребляли не одну, а две таблетки «антипохмелина». Следом вдвое увеличились и продажи. Аналогичным образом предлагают дважды намыливать голову шампунем и употреблять по две жевательные резинки в подушечках

Однако не всегда зарубежные компании имеют успех в своих выбранных маркетинговых стратегиях. Существует немало примеров, подтверждающих, что и крупные компании, которые смогли завоевать мировой рынок, не застрахованы от ошибок.

**Ошибки орфографии и перевода:**

Примеры, когда способы привлечь зарубежного потребителя, результаты могут оказаться непредсказуемыми.

**1.Компания "Pepsi**

Когда компания "Pepsi" решила продавать свою продукцию жителям Азии, она прибегла к простому переводу на китайский язык своего тогдашнего лозунга – "Pepsi" вернёт тебя к жизни» (англ. Pepsi brings you back to life). При переводе фразы были допущены серьёзные ошибки, ввиду чего компания "Pepsi" пообещала целой нации, что "Pepsi" заставит ваших предков подняться из могил». Большинство представителей западных культур просто посмеялись бы над данной оплошностью, но китайцы слишком уважают своих умерших предков, поэтому неудачная рекламная кампания привела к резкому снижению объёмов продаж продукции "Pepsi".

**2. Компания "Ford"**

В ходе создания рекламной кампании в Бельгии компания "Ford" использовала лозунг «Каждый автомобиль имеет корпус высокого качества» (англ. Every car has a high quality body), призванного подчеркнуть прочность и надёжность выпускаемых ею транспортных средств. Оказалось, что компания "Ford" сделала небольшую ошибку при переводе своего лозунга. Она перепутала слово «корпус» (англ. body) со словом «труп» (англ. corpse), получилось: «Каждый автомобиль имеет труп высокого качетсва».

**3. Компания "Mercedes-Benz"**

Обычно при переводе названия на китайский язык используются иероглифы, близкие по звучанию. При переводе названия "Mercedes-Benz" на китайский язык компания также применила данный метод. Его вторая часть, "Benz", была переведена при помощи иероглифов, которые образовали слово "Bensi".  И всё было бы прекрасно, если бы слово "Bensi" буквально не означало «торопиться умереть». Немногие оказались заинтересованы в автомобилях с таким названием. После того как кампания провалилась, "Mercedes-Benz" изменила название на более подходящее – "Benchi", или «ездить быстро, словно летать».

**Маркетинговые проекты, оказавшиеся провальными по другим причинам:**

**1. New Coke**

Ещё никому не удавалось так растревожить покупателей. Той весной производитель поменял рецепт кока-колы. Coca-Cola пошла на это не от хорошей жизни: её рыночная доля медленно сокращалась вот уже 15 лет, а война с главным конкурентом, PepsiCo, разгорелась даже в космосе. Вкус напитка остался прежним — просто кола стала ещё слаще. На слепых дегустациях люди предпочитали именно новый рецепт, однако начало продаж обернулось катастрофой. Сердитые поклонники обрывали горячую линию, заваливали письмами, приходили к офисам Coca-Cola и винили знакомых сотрудников, будто рецепт был их идеей. Спустя 79 дней компания объявила, что выпустит «классическую» колу. Ради этого известия на национальном телевидении пустили экстренный выпуск новостей. К концу года продажи «старой» кока-колы взлетели. Впрочем, новая формула осталась на рынке. В 1992 году её переименовали в Coke II, а спустя ещё 10 лет наконец перестали разливать. После этой истории руководители Coca-Cola поняли, вкус не главное — важнее волшебство бренда.

**3. Cosmopolitan (йогурт)**

Журнал имеет 58 международных приложений, выпускается на 36 языках в более чем 100 странах мира и, по праву, считается одним из самых динамичных брендов планеты. Но каждый должен заниматься тем, что у него хорошо получается. В случае с Cosmopolitan – это выпуск журналов, а не продуктов питания. Эксперимент бренда с выпуском йогуртов потерпел оглушительное фиаско: вся продукция исчезла с полок магазинов в течение 18 месяцев с момента объявления продаж.

**4. Colgate (продукты питания)**

Это действительно стало одним из самых странных расширений товарной линейки в истории маркетинга: бренд Colgate решил использовать название торговой марки для выпуска продуктов питания! Нетрудно предположить, что они не пользовались большим успехом и никогда не покидали американский рынок. Наверное, маркетологи предполагали следующий сценарий: люди едят продукты Colgate, чистят зубы пастой Colgate, потом цикл повторяется.

**5. Clairol (шампунь-йогурт)**

Эксперты отмечали, что продажи шампуня «The touch of yogurt» провалились в 1979 году потому, что никто не хотел мыть волосы йогуртом (с тех пор предпочтения покупателей изменились). Некоторые даже употребляли шампунь как йогурт, то есть выпивали! Естественно, это было сопряжено с серьезными расстройствами здоровья и многомиллионными исками к производителю.

**6. Maxwell House (готовый кофе)**

Компания описывала продукт как «отличный способ познакомиться с новым вкусом кофе». Суть продукта: чашка кофе, уже налитая в пакетик. Единственная проблема – пакетик нельзя было разогревать в микроволновке. Вначале надо было перелить кофе из пакетика в кружку. А это уже «не совсем готовый кофе».

**7. McDonald’s (arch deluxe)**

Пытаясь разнообразить меню, сеть ресторанов быстрого питания запустила рассчитанный на взрослую аудиторию бургер arch deluxe. Новый бургер, представленный публике в 1996 г., отличал более «сложный» вкус. Но посетители McDonald’s, любящие есть привычные гамбургеры, не приняли новый бургер. Совсем не приняли.

По некоторым данным, компания потратила более $300 млн на исследования, производство и маркетинг.

Но клиентам он показался слишком сложным. Компания прекратила выпуск «взрослых» гамбургеров практически по всему миру, кроме РФ и Франции, где он нашел своих покупателей.

**9. «Ayds»**

Бывает, маркетологи ошибаются, но, иногда, им просто не везет. Однажды судьба подшутила над производителем диетических батончиков Ayds, притуплявших вкусовые ощущения с помощью анестетика, чтобы люди меньше ели. Эту торговую марку зарегистрировали ещё в середине 1940-х; в 1970-х и начале 1980-х конфеты, как говорят, бойко раскупали — и тут врачи открыли загадочную смертельную болезнь, название которой сложилось в акроним AIDS (по-русски — СПИД). Рекламные слоганы тут же превратились в издёвку: «СПИД помогает сбросить вес и удержаться в форме», «Теряй вес со вкусом благодаря СПИДу!». К концу 1988 года продажи упали почти на 40 %, и новые владельцы бренда из компании Dep решили сменить название. Глава Dep заявил в интервью Los Angeles Times: «Иногда найти решение не так уж трудно», — и переименовал батончики в Diet Ayds. Больше их нигде не купить.

**10. Mars**

В 2004 году компания решила выпустить на российском рынке супы быстрого приготовления «Гурмания». В 2006-м ее долю на рынке жидких супов конкуренты оценивали в 90%. Mars ждал роста рынка, но этого не произошло. Оказалось, что большинство женщин в России считают, что хорошие хозяйки сами готовят суп, а не покупают готовый. В декабре 2009 года компания объявила о снятии с производства супов.

Подводя итог анализа различных зарубежных маркетинговых кампаний, можно сделать вывод, что в большинстве своем они умели успех. Продуманные маркетинговые стратегии и опыт в сфере рекламы помогают не допускать фатальных ошибок. Из 17 рассмотренных примеров 5 имели яркий успех. Однако и остальные 12 не столько принесли вред имиджу компании или продукту, а сколько показали недоработки маркетологов или же, как в примере с компанией Coca-Cola, наоборот, указали на большой успех существующего продукта.

**2.3. Сравнительный анализ маркетинговой политики зарубежных и отечественных компаний**

Для разработки методов и механизмов улучшения маркетинговой политики в России необходимо провести сравнительный анализ стратегий маркетинговой политики за рубежом и в нашей стране. В предыдущих двух главах я рассмотрела 22 примера маркетинговых кампаний.

Начнем с российских. Все знают крупномасштабных провальный проект Iridium, который как никто другой показывает необходимость маркетинговых исследований на всех этапах разработки инновационного проекта. Причиной краха данного проекта было отсутствие вариантов развития событий, отсутствие альтернатив в других направлениях и неспособность бороться с конкуренцией.

Второй проект «Е-мобиль» - нашумевшая история о том, что как широкомасштабно развернутая маркетинговая и рекламная политики не способны вывести продукт на рынок, если это все не подкреплено высокотехнологичной базой. При подготовке этого проекта не было уделено достаточно времени и внимания исследовательским и инженерным разработкам, весь упор делался на то, чтобы увеличить узнаваемость еще несуществующего продукта.

А вот аналогичный пример такого же продукта, который существует на Западе по сей день развивается и набирает популярность это автомобиль компании «Tesla». Было уделено должное внимание и технологическим характеристикам, и всестороннему партнерству и маркетингу нового товара. Сейчас маркетологи продолжают увеличивать популярность этой машины посредством маркетинговой политики: «Tesla» активно развивает сеть заправок, на которых владельцы смогут бесплатно заряжать автомобили.

Рассмотрим другие примеры. Проект «Роснано» также потерпел убытки из-за недостаточных исследований целевой аудитории и рынка потребителей. Солнечная энергия в России не так востребована и ресурсов для производства такого вида энергии у нас в стране мало. Дополнительный анализ целевой аудитории и сегментация рынка могли бы помочь компании сберечь большую часть потраченных на проект средств.

Продукция «Скелетоны», которую все еще помнит большая часть российских подростков ушла с полок магазинов спустя 3 лет после запуска производства. Опять же причиной служила недоработка маркетологов компании, которые не сумели вовремя заметить негативную реакцию потребителей на дизайн товара. Также этот пример подходит под иллюстрацию одной из самых распространенных ошибок маркетинга – неспособность создать правильное восприятие товара.

Есть и один успешный проект (не единственный), но наиболее яркий для того, чтобы показать, что не все так плохо на российском рынке товаров. Это этикетки в виде списка продуктов, которые помогают людям совершать покупки и также в несколько раз увеличивают объем продаж магазина «Амбар».

Если же говорить о маркетинговых стратегиях зарубежных компаний, то они гораздо более эффективно справляются со своими задачами. Об этом говорят многочисленные примеры успешных проектов: «Tesla», «Volkswagen», «Nike», «N.W. Ayer and Son». Для сравнения я привела также и большое количество провальных проектов, но, в отличие от российских аналогичных маркетинговых кампаний, бренд оставался нетронутым, и особых убытков компания не несла (хотя были и такие случаи). Все примеры, рассмотренные в подпункте выше, говорят лишь о недочетах и недоработках маркетологов, в то время как в России данный вид развития компании и продвижения товара лишь начинает зарождаться.

**3. Перспективы совершенствования механизмов маркетинга в РФ**

**3.1. Проблемы реализации маркетинговой политики в РФ**

Маркетинг инноваций остается недооцененной сферой инновационной деятельности в России. Поскольку в условиях плановой экономики решения о потребителях продукции принимались централизованно, предприятиям- производителям не надо было заботиться о стратегии сбыта вновь осваиваемых видов продукции. Легкомысленному отношению к маркетингу руководителей предприятий способствовала огромная емкость потребительского рынка в первые 2—3 года рыночных реформ. Отсутствие системы государственных планов и соответствующего централизованного обеспечения ИП необходимыми материально-техническими и финансовыми ресурсами вынудило многие ИП сворачивать профильное производство и закупать технологические линии для производства продукции массового потребления. Основная масса подобных решений принималась из соображений здравого смысла и необходимости любыми способами сохранить штатную численность производственных коллективов. Довольно скоро стало ясно, что подобная стратегия обречена на провал. Потребительский рынок быстро насыщался, а остановленное из-за кризиса производство морально устаревало.

В настоящее время ИП стоят перед необходимостью обновления технологической базы производства, улучшения качества выпускаемой продукции, расширения рынков сбыта, в том числе наращивания экспортного потенциала. Решение этих задач неизбежно включает проведение активной инновационной политики и введение маркетинга на ИП. Маркетинг — «деятельность по изучению рынка, управлению и регулированию производства и сбыта товаров и услуг на основе информации о конъюнктуре рынка» [10].

По мере продвижения в инновационном цикле от идеи до ее воплощения бизнесмен-инноватор сталкивается с проблемой сбыта. В случае отсутствия маркетинга на ИП он вынужден выходить на рынок на свой страх и риск и ждать, пока потребитель оценит и примет инновации. При этом риск неприятия потребителем нового продукта очень велик, тем более что время работает против предпринимателя и его товара. Если инноватор включает маркетинг инноваций в качестве основной составляющей менеджмента на ИП, прогнозируя соответствующие сегменты рынка, планируя потребительские свойства инноваций, цену на него, каналы распределения, расходы на рекламу, то за счет функции маркетинга удается существенно снизить рыночную неопределенность и риск потребительского неприятия инноваций.

На российских предприятиях маркетинг рассматривают как функцию управления при ограниченном применении набора маркетинговых инструментов и упускают из виду его первый аспект, позволяющий оценить систему управления ИП и его стратегию с точки зрения перспективного развития рынка. Главной причиной ограниченного понимания маркетинга является существенное отставание уровня менеджмента на российских ИП по сравнению с западными компаниями, отсутствие собственной идеологии бизнеса, формирующей имидж предприятия на рынке.

Самая распространённая в России маркетинговая ошибка — это отсутствие маркетинга как такового. Не рекламы, не продвижения, а именно маркетинга как системы комплексного изучения потребителей, а также системного построения взаимоотношений с ними и последующего управления ими. В некоторых продвинутых компаниях есть люди, следящие за изменениями рынка и действиями конкурентов. Это, безусловно, тоже функции маркетинга, но не главные. Главный объект внимания маркетолога — потребитель, и только от глубинного знания потребителей может отталкиваться успешная стратегия. Те предприниматели, которые этого не понимают, рискуют совершить ошибки, которые обойдутся им в миллиарды рублей ежегодно.

Потребность в маркетинге у российских фирм усиливается сейчас тем, что для многих из них главным ограничителем роста производства стал недостаток платежеспособного спроса покупателей, а также то, что все больше российских предпринимателей работает теперь на насыщенном рынке. Так, насыщенность потребительского рынка товарами и услугами в середине 2004 года составила свыше 90%.

В разных отраслях и сферах российской экономики приобщение к маркетингу происходит неодинаковыми темпами. Маркетинговые исследования, в основном, заказывают представители большого бизнеса, госучреждения и политические партии. Малый бизнес постепенно начинает понимать, что маркетинг необходим фирме так же, как бухгалтер и юрист, но, во-первых, он не обладает большими средствами, а во-вторых, работает в том узком сегменте рынка, где он и так все хорошо знает, и рискует, как правило, своими деньгами.

Ранее всего технологию маркетинга начали использовать фирмы, занимающиеся экспортом и импортом. Большое развитие он получил в фирмах, работающих на сегментах высококачественной продукции рынков одежды, бытовой техники, компьютеров, автомобилей, дорогих услуг и др.

Маркетинговый подход стал широко внедряться в сферу финансовых услуг, элементы маркетинга в последнее время пытаются внедрять на двух самых больших по обороту, ассортименту и прибыльности потребительских рынках России — продовольственном и книжном. Последний является достаточно конкурентным и более цивилизованным особенно в сегменте специальной и деловой литературы.[[5]](http://www.bestreferat.ru/referat-118686.html%22%20%5Cl%20%22_ftn5)

Особая проблема с освоением маркетинга стоит перед наукоемкими предприятиями военно-промышленного комплекса, транспортного машиностроения, электроники и др.

Тем не менее, сегодня действуют факторы, ограничивающие возможности развития маркетинга в России и определяющие его качественные отличия от классической модели.

По оценке В.И. Дорошева неблагоприятные для российских фирм факторы внешней среды во многом связаны с недоразвитостью и нецивилизованностью рыночных отношений в России, нестабильным состоянием экономики, вялотекущим, противоречивым и половинчатым характером российских реформ и несовершенством законодательства. Либерализация цен не сопровождалась индексацией оборотных средств и переоценкой основных фондов предприятий. В российской правовой практике нет отлаженного механизма взыскания долгов. Это сыграло большую роль в возникновении массовой неплатежеспособности и взаимозадолженности участников производства, что противоречит природе нормальных рыночных отношений и создает парадоксальную ситуацию для маркетологов.

Проведение стратегической инвестиционной политики и стратегического маркетинга затруднено из-за общего неустойчивого состояния экономики, неопределенности политической ситуации, неосуществления последовательной государственной инвестиционной политики.

Ряд факторов, определяющих специфику российского маркетинга, связан с самими российскими предприятиями. В качестве главной цели не все руководители ставят на первое место прибыль, хотя, как известно, в рыночной среде глобальной целью является прибыль.

Но вместе с тем отличается целевая направленность российских фирм, отдающих приоритет прибыли. В отличие от многих западных предпринимателей они поставлены в условия, когда сиюминутные интересы преобладают над долгосрочными. Главной особенностью поведения предприятий становится «ориентация на выживание", нередки случаи прямого обмана, не отработан легальный механизм обеспечения выполнения контрактов. Приемлемая норма прибыли для многих российских фирм в десять и более раз превышает среднюю норму прибыли западного бизнеса, составляющую 5-10%.

Что же сейчас происходит на российском рынке маркетинговых услуг? В настоящее время существует не так много маркетинговых компаний, которые предоставляют качественные профессиональные услуги. Например, по данным газеты «Деловой Петербург» № 75 от 27.04.10, компаний, которые занимаются маркетингом и рекламой, в Петербурге не более 50, а именно маркетинговых компаний всего 12. Среди них самые известные: ЗАО «Той-опинион», ООО «Экро-RG», ООО «Исследовательская фирма «Гортис» и другие. То есть с уверенностью можно сказать, что потенциальный рынок по созданию кампании, предоставляющей маркетинговые услуги, достаточно велик.

Современные маркетинговые кампании могут предложить потенциальным клиентам следующие варианты маркетинговых исследований:

-Маркетинговые исследования методом кабинетных исследований;

-Маркетинговые исследования методом глубинных интервью;

-Маркетинговые исследования методом фокус-групп;

-Маркетинговые исследования методом телефонных опросов;

-Маркетинговые исследования методом экспертных опросов;

-Маркетинговые исследования методом холл-тестов;

-Маркетинговые исследования методом аудита точек продаж;

-Временами для сокращения затрат можно обойтись маркетинговыми исследованиями в Internet.

Принять решение о том, что можно ограничиться исключительно сетевым маркетинговым исследованием, может только профессионал, так как состав аудитории Internet зачастую абсолютно не отражает состав целевой аудитории.

Но как обстоит ситуация с востребованностью профессионального маркетинга у современных российских фирм? В ходе опроса, проведенного исследовательской группой компании «Вилмарк» выяснилось, что 70% участников опроса проводят маркетинговые исследования своими силами. Из них менее 50% удовлетворены результатами и, тем не менее, к профессиональным маркетологам в ближайшее время обращаться они не собираются. В то же время сбор первичной рыночной информации – эта та часть исследования, которую лучше всего доверить маркетинговым агентствам, чем осуществлять самой организацией, предоставляющей услуги. Прежде всего, потому, что респонденты, скорее всего, дадут честные ответы третьим лицам, чем непосредственно представителям организации, проводящей исследование.

25% опрошенных вовсе не проводят исследований, и лишь 5% имели опыт работы с опытными консультантами по маркетингу. Это говорит о том, что политика наших отечественных предпринимателей недостаточно ориентирована на применение качественных, разработанных профессионалами, маркетинговых технологий и проведения маркетинговых исследований для повышения возможности достижения успеха в бизнесе.

Проблемой остается также и то, что в России до сих пор нельзя рекламные и маркетинговые услуги относить на себестоимость продукции, а их вычитают из прибыли предприятия. Поэтому за эти услуги никто не хочет платить честно.

В контексте вышеизложенного сразу хочется сказать еще об одной очень существенной проблеме, стоящей перед теми, кто решил провести маркетинговые исследования, независимо от того как – обратившись в маркетинговую кампанию или самостоятельно. Это проблема неточности информации. Никогда нельзя исключать того, что полученная информация может содержать «технические ошибки». Причиной тому является неполная статистика Госкомстата, «перекошенная» статистика Таможенного контроля, необъективность публикаций в СМИ, неточности аналитических статей, наконец, «опечатки» оператора, который набирает соответствующие тексты. Это очень существенный момент, поскольку возможностей проверить это, практически нет никаких. Поэтому задача получения надежной и точной информации должна ставиться очень остро.

Какой тип маркетинга характерен сейчас для российского бизнеса? Лишь сравнительно небольшому числу фирм доступен маркетинг постиндустриального общества — «ориентированный на потребителя», на индивидуализированные запросы, на качественную, часто обновляемую продукцию (концепция «чистого» маркетинга). Большинство работает в лучшем случае в рамках концепции «товарного» маркетинга.

Еще сложнее обстоит дело в нашей стране с так называемым «социально-этическим» маркетингом. Причиной этого является, прежде всего, высокая степень монополизации и олигополизации наших рынков. Вместо долгосрочной стратегии кропотливой работы с потребителем и товаром, вместо того, чтобы «делать деньги» на обороте, они предпочитают «быстрые деньги» за счет поддержания высоких цен при ограничении выпуска продукции. Ярким примером такой практики является деятельность ВАЗа, поддерживающего высокие цены на свою продукцию, в том числе благодаря лоббированию выгодной этой фирме (но не российскому потребителю) политики таможенных пошлин, направленной, прежде всего против конкурирующего с «Жигулями» класса иномарок. На ряде рынков, особенно финансовом, монополия продавца покоится на неинформированности потребителя, которому удается навязать сомнительные услуги с помощью массированной рекламы. На многих рынках вместо делового партнерства возникают разрушительные формы конкурентной борьбы вплоть до криминальных. Большие опасности для потребителей несет коррупция в государственных органах, особенно призванных осуществлять контроль за качеством поставляемой на наш рынок импортной продукции. Недостаточную силу пока еще набрало «гражданское общество» (общества потребителей, экологические движения и др. общественные организации).

При этом наблюдаются значительные различия в маркетинговой стратегии российских предпринимателей по регионам страны. В крупнейших городах сжатие спроса ощущается слабее, промышленность быстрее находит свою рыночную нишу. В малых городах и отдаленных районах возможностей для маркетинговых маневров значительно меньше. Низкий уровень доходов основной массы потребителей заставляет проводить лишь стратегию пассивного маркетинга, использовать главным инструментом в борьбе за потребителя относительно низкую цену, часто при неважном качестве продукции. Но существенным ограничителем для снижения цен на российском рынке являются высокие издержки обращения, порождаемые неэффективной организацией торговли, излишками магазинного персонала по сравнению с западной практикой. Если совокупная торговая наценка в Германии не поднимается выше 35%, то в России она достигает 200% .

Многие фирмы, стремящиеся проводить грамотную маркетинговую политику, пока еще на практике находятся на первых ступенях «школы маркетинга». Организованные на них службы маркетинга часто не в состоянии исследовать большое количество имеющихся альтернатив продуктового маркетинга пока в немногих случаях осуществляют комплексное управление всей деятельностью фирмы, применяя лишь отдельные элементы и приемы маркетинга. И в тоже время при анализе действующих в организации маркетинговых служб, обнаруживается сходство проблем в порядке их формирования, функционирования, связях с другими отделами и службами:

- Как правило, создание отдела маркетинга, назначение руководителя и определение связей в действующей структуре управления организации, осуществляется интуитивно, по решению руководителя, без достаточных мотивов и анализа действующей системы и факторов внешней среды;

- В большинстве организаций наблюдается дефицит квалифицированных кадров маркетингового персонала;

- Функционирование отдела начинается с поиска проблем, которыми он должен заниматься, в то время как правильно было бы заняться стратегией, разработкой плана маркетинга, контролем и координацией его выполнения;

- Поиск проблем обычно осуществляется по аналогии с действующими службами маркетингами на других предприятиях. Это, как правило, приводит к стандартным ошибкам, их «тиражированию» в возрастающем объеме;

- Руководители организаций очень быстро забывают об основной цели создания маркетингового отдела, о том, что они сами в первую очередь должны руководствоваться в своей деятельности маркетинговой концепцией;

- Анализ маркетинговой деятельности в России показывает, что средства, вкладываемые в маркетинг, используются неэффективно, контроль деятельности не осуществляется, и как вследствие этого потребитель несет дополнительные затраты;

На большинстве российских предприятий и фирм используется сетевой подход к маркетингу, выражающийся, в основном, в развитии личных контактов и попытках установления долговременных отношений с клиентами, особенно посредством образования новых организационных подразделений. На многих из них гораздо меньше заботятся о вопросах планирования. По данным исследования, проведенного кандидатом экономических наук Сыктывкарского государственного университета Ю.Ф. Поповой и профессором международного бизнеса Ольборгского университета Соресеном Олав Юл, российские предприятия и фирмы «уделяют больше внимания организационным вопросам маркетинговой деятельности, нежели развитию инструментов маркетингового планирования, и совмещают процесс сбора информации о рынке со своей сбытовой деятельностью»[[6]](http://www.bestreferat.ru/referat-118686.html%22%20%5Cl%20%22_ftn6).

**3.2. Направления совершенствования маркетинговой политики в РФ**

Маркетинговая стратегия - это не только то, что понадобится завтра, когда фирма станет еще успешнее, но это и то, что нужно ей уже сегодня.

Наметились ли в данное время положительные тенденции в сфере развития маркетинга в российском бизнесе? Определенно, да.

Их можно охарактеризовать следующим образом:

- Многие российские компании задумались над созданием структурированного департамента маркетинга;

- Наблюдается стремление к диверсификации деятельности сотрудников в отделах маркетинга;

- В связи с расширением производственной базы выделилась тенденция к созданию отделов маркетинга в каждом региональном филиале компании;

- Расширение производства выдвинуло потребность в менеджерах по торговой марке, которые призваны выводить на рынок новые виды и марки отечественной продукции;

- Появилась установка на то, что опытные маркетологи должны видеть бизнес на много лет вперед (стратегия).

Информационная революция оказала влияние на характер деятельности многих предприятий. Развитие информационных и компьютерных технологий качественно меняет характер маркетинговой деятельности фирмы. В связи с этим возникло понятие виртуального маркетинга и Интернет – маркетинга, который постепенно находит свое распространение и в России. Практическое воплощение виртуального маркетинга возможно на основе создания маркетинговой системы фирмы, т.е. системы постоянного слежения, хранения и обработки маркетинговых данных. Сейчас уже можно говорить о Всемирной сети как о самостоятельном сложившемся рынке, со своими особенностями, продавцами и покупателями, причем для России также характерно увеличение он-лайн продаж.

В последнее время мы часто слышим о таком явлении как территориальный маркетинг, который в общем виде описывается как определенный образ мышления и действий руководителей регионального и/или местного уровня и предпринимателей, новая деловая философия активной предпринимательской деятельности, основанная на стремлении удовлетворить выявленные потребности населения как в данном регионе, так и за его пределами. Целью территориального маркетинга является улучшение качества жизни населения. Это предполагает планомерное и системное изучение состояния и тенденций развития территорий для принятия рациональных решений, направленных на создание и поддержание притягательности и престижа территории в целом, а также привлекательности сосредоточенных на ней ресурсов производства и возможностей для их реализации и воспроизводства. Оценивая применение территориального маркетинга на примере нашего региона можно сказать, что приоритетным направлением здесь является маркетинг имиджа. Часто проводимые общероссийские фестивали и конкурсы (в разных сферах), научные съезды и форумы, ставший традиционным мировой чемпионат по биатлону, увеличение уровня инвестиционной политики, развитие социальной сферы - все это свидетельствует о том, что правительство Ханты-Мансийского округа заботится о создании положительного имиджа региона.

Меняются методы и инструменты маркетинга. Некоторые из них начинают применяться и в нашей стране. Например, такое новое направление маркетинга как мерчандайзинг. Он способствует стимулированию розничных продаж через привлечение внимания конечных покупателей к определенным маркам или группам товаров в местах продаж без активного участия специального персонала. Большинство покупателей спешит, иногда забывая сделать все необходимые покупки. Продавцы не могут помочь всем покупателям выбрать нужный товар. Мерчандайзинг делает товар легко доступным для потребителя и продавца. Правильная выкладка товара и рекламные материалы напоминают покупателю о товарах фирмы и влияют на решение о покупке. К сожалению, пока малое количество предпринимателей обращает внимание на эти вопросы, хотя по данным исследований, более 70% покупателей делают выбор в пользу того или иного товара уже в торговом зале.

У российского маркетинга определенно есть будущее. Конечно, потребуется еще достаточно много времени, пока в нашей стране принципы маркетинга станут во главе экономики, пока начнет действовать концепция социально-этического маркетинга. Ведь это требует коренной перестройки всей системы ведения бизнеса. Изменяются и требования, предъявляемых к кандидатам на должности маркетологов всех уровней. В настоящее время наличие специального образования является одним из формальных требований, без диплома быть востребованным на рынке труда становится все сложнее. Если же речь идет о вакансии на должности высших руководителей в сфере маркетинга, то здесь все чаще оказываются востребованы специалисты с дополнительным магистерским или другим образованием в области маркетинга. Большинство российских вузов, следуя спросу на специалистов данного профиля, уже включили в свою программу обучение студентов по специальностям «Маркетинг и реклама». Это свидетельствует о положительных тенденциях в сфере развития маркетинговых услуг в российской экономике.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Итак, мы убедились, что маркетинг является неотъемлемой частью жизнедеятельности общества. Маркетинг связан со всеми сферами нашей деятельности, и, следовательно, нам необходимо знать как можно больше о его законах и специфике. В России маркетинг еще не получил достаточного распространения, но все большее число предприятий и организаций начинают успешно использовать его основные принципы в своей работе. Появляются специализированные маркетинговые компании, предоставляющие широкий спектр услуг на российском рынке. Руководители подавляющего большинства предприятий уже осознали необходимость маркетинговых подходов к управлению предприятиями и продукцией. К сожалению, маркетинговая деятельность требует больших денежных расходов, что в нашей пока нестабильной экономической ситуации практически невозможно. Ведь даже крупным зарубежным компаниям не всегда под силу самостоятельно заниматься всеми маркетинговыми вопросами и им приходится обращаться к услугам исследовательских центров, рекламных агентств и т. д. Все большее распространение маркетинг получает и как отдельная экономическая дисциплина в учебных заведениях. Следовательно, скоро наша страна получит много квалифицированных специалистов в этой интересной для работы области.

Хотелось бы подчеркнуть, что не существует универсальной формы организации работы на основе принципов и методов маркетинга, равно как нет и единой схемы построения маркетинговой работы. Конкретные формы и содержание такой деятельности могут существенно различаться в зависимости от характера хозяйственной организации и тех внешних условий, в которых она протекает. Главное при маркетинговом подходе – целевая ориентация всех мероприятий, слияние в единый технологический процесс отдельных направлений исследований, производства, торговли. Поэтому-то и отечественные организации – производственные и непроизводственные предприятия и объединения, внешнеторговые фирмы – вполне могут принять на вооружение принципы и методы современного маркетинга для успешного проведения внешнеторговых операций в наиболее широком их смысле: от создания нового товара до его обслуживания у покупателей.

Желательность использования маркетинга как средства повышения эффективности производственно-комерческой деятельности превращается в необходимость и становится возможной, если предприятия (объединения, компании) – производители товаров и услуг – располагают в своей деятельности достаточной свободой, позволяющей им оперативно откликаться на изменения рыночной конъектуры, маневрировать своими ресурсами, производственными и иными возможностями для достижения поставленных рыночных целей.

Ныне, когда предприятия, с одной стороны, получили широкие права, а с другой – должны искать пути для расширения своего выхода, как на внутренний, так и на внешний рынок, использование маркетинга становится для них настоятельной необходимостью. При этом требуется значительная перестройка логики мышления и психологии поведения не только руководящего звена, но и рядовых работников, трудовых коллективов в целом.

# Список использованных источников

1. Андрейчиков А. В., Андрейчикова О. Н. Стратегический менеджмент в инновационных организациях : системный анализ и принятие решений, 2013
2. Анисимов К.В. Маркетинг новых продуктов//Маркетинговые коммуникации, 2013
3. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия, 2008
4. Баранчеев В.П. Маркетинг инноваций (радикальные и подрывные инновации — хайтек-маркетинг), 2007
5. Измалкова С. А., Тронина И.А., Татенко Г.И., Магомедалиева О.В., Лаушкина Н.С. Стратегический анализ: современная концепция менеджмента: учебное пособие для высшего профессионального образования, 2013
6. Измалкова С.А., Тронина И.А., Татенко Г.И. Стратегический менеджмент и маркетинг: учебное пособие, 2011
7. Котлер, Ф., Вонг В., Сондерс Д., Армстронг Г. Основы маркетинга (5-е европейское издание), 2012
8. Маркова В.Д. Особенности маркетинга инноваций//Проблемы современной экономики, 2009
9. Митясова Е. А. Подготовка к выводу инновационного продукта на рынок //Маркетинг и маркетинговые исследования, 2012
10. Романов А. А., Басенко В.П., Жуков Б.М. «Маркетинг», 2014
11. Хотяшева О. М. Инноваационный менеджмент, 2006
12. Благоев В., Маркетинг в определениях и примерах "ДваТрИ", 2011
13. Стерхова С. А., О. А. Скобелева Анализ ключевых факторов, влияющих на результат реализации проекта инновационного продукта на Российском рынке «Право и экономика» №3, 2013
14. Стерхова С.А. Новый продукт: ключевые факторы успеха «Менеджмент инноваций», 2013
15. Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования инновационных продуктов: синхронизация этапов «Науковедение»№ 6, 2013
16. Кеворков В.В.Разработка нового товара или услуги: как избежать ошибок и рисков «Стратегический маркетинг», 2008

<http://www.elitarium.ru/2008/12/10/razrabotka_tovara_uslugi.html>

1. Маслов Н. В. Принципы выведения новых товаров на рынок <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a43.htm>