

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Оренбургский государственный университет»

О.М. Калиева, М.С. Разумова, В.Н. Марченко

МАРКЕТИНГ

Рекомендовано Ученым советом федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет» в качестве учебного пособия для студентов, обучающихся по программам высшего профессионального образования направлениям подготовки 080200.62 Менеджмент, 080100.62 Экономика, 100700.62 Торговое дело

Оренбург
2012

УДК 339.138 (075.8)
ББК 65.291.3я73
К 17

Рецензент – доктор экономических наук, профессор О.В. Буреш

Калиева, О.М.
К 17 Маркетинг : учебное пособие / О.М. Калиева, М.С. Разумова,
В.Н. Марченко; Оренбургский гос. ун-т. – Оренбург: ОГУ, 2012. –
233 с.

В пособие излагается современная концепция маркетинга, рассматриваются типы и виды маркетинга, комплекс маркетинга, система маркетинговой информации, вопросы маркетинговых исследований, конъюнктуры рынка моделей поведения покупателей, анализа деятельности предприятия с точки зрения маркетинга. Значительное внимание уделено товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политике.

Учебное пособие рекомендуется студентам, обучающимся по программам высшего профессионального образования по направлениям подготовки 080200.62 Менеджмент, 080100.62 Экономика, 100700.62 Торговое дело.

УДК 339.138 (075.8)
ББК 65.291.3я73

© Калиева О.М.,
Разумова М.С.,
Марченко В.Н., 2012
© ОГУ, 2012

Содержание

Введение.....	6
1 Современная концепция маркетинга.....	8
1.1 Понятие маркетинга, его цели и задачи.....	8
1.2 Основные понятия маркетинга.....	13
1.3 Принципы и функции маркетинга.....	16
1.4 Эволюция концепций управления.....	25
1.5 Комплекс маркетинга.....	35
1.6 Маркетинговая среда.....	37
1.7 Вопросы для самопроверки по разделу 1.....	47
1.8 Тренинг умений по разделу 1.....	49
1.9 Примеры тестовых заданий по разделу 1.....	51
2 Маркетинговые исследования.....	53
2.1 Система маркетинговой информации.....	53
2.2 Процесс маркетингового исследования.....	57
2.3 Емкость и конъюнктура рынка.....	72
2.4 Характеристика потребителей.....	74
2.5 Изучение поведения потребителей.....	77
2.6 Типы маркетинга с точки зрения состояния спроса.....	86
2.7 Вопросы для самопроверки по разделу 2.....	89
2.8 Тренинг умений по разделу 2.....	90
2.9 Примеры тестовых заданий по разделу 2.....	92
3 Сегментация рынка, выбор целевого сегмента и позиционирование товара на рынке.....	94
3.1 Понятие рыночной сегментации и ее цели.....	94
3.2 Критерии и признаки сегментации.....	96
3.3 Выбор целевого сегмента и стратегии охвата рынка.....	102

3.4	Позиционирование товара на рынке	109
3.5	Вопросы для самопроверки по разделу 3.....	114
3.6	Тренинг умений по разделу 3.....	114
3.7	Примеры тестовых заданий по разделу 3.....	116
4	Товар в системе маркетинга.....	118
4.1	Маркетинговое понимание товара.....	118
4.2	Товарная политика предприятия.....	121
4.3	Ассортимент и номенклатура.....	123
4.4	Жизненный цикл товара.....	126
4.5	Новый товар в маркетинге.....	131
4.6	Товарно-знаковая символика.....	134
4.7	Упаковка и маркировка товаров.....	143
4.8	Конкурентоспособность товара	146
4.9	Вопросы для самопроверки по разделу 4.....	149
4.10	Тренинг умений по разделу 4.....	150
4.11	Примеры тестовых заданий по разделу 4.....	151
5	Ценообразование в маркетинге	153
5.1	Понятие и виды цен в маркетинге	153
5.2	Процесс ценообразования	156
5.3	Внешние факторы, влияющие на процесс ценообразования	159
5.4	Ценовая политика и ценовые стратегии фирмы.....	162
5.5	Вопросы для самопроверки по разделу 5.....	166
5.6	Тренинг умений по разделу 5.....	166
5.7	Примеры тестовых заданий по разделу 5.....	168
6	Методы распределения товаров в маркетинге	170
6.1	Каналы распределения товаров в маркетинге.....	170
6.2	Оптовая и розничная торговля	173
6.3	Формы реализации товаров	179
6.4	Типы маркетинговых систем	183

6.5 Вопросы для самопроверки по разделу 6.....	186
6.6 Тренинг умений по разделу 6.....	187
6.7 Примеры тестовых заданий по разделу 6.....	188
7 Маркетинговые коммуникации	190
7.1 Состав и процесс маркетинговых коммуникаций	190
7.2 Понятие рекламы и ее виды	194
7.3 Мероприятия стимулирования сбыта	201
7.4 Паблик рилейшнз	205
7.5 Личные продажи	208
7.6 Вопросы для самопроверки по разделу 7.....	211
7.7 Тренинг умений по разделу 7.....	212
7.8 Примеры тестовых заданий по разделу 7.....	213
8 Управление маркетинговой деятельностью	215
8.1 Планирование маркетинговой деятельности	215
8.2 Организация маркетинга на предприятии	218
8.3 Маркетинговый контроль	224
8.4 Вопросы для самопроверки по разделу 8.....	228
8.5 Тренинг умений по разделу 8.....	228
8.6 Примеры тестовых заданий по разделу 8.....	229
9 Литература, рекомендуемая для изучения дисциплины «Маркетинг»	231

Введение

В современной России, прочно вставшей на путь рыночной экономики, роль маркетинга многократно возросла как внутри страны, так и на внешних рынках. Интерес к маркетингу как рыночной концепции управления производством и реализацией товаров и услуг, ориентированной на установленный платежеспособный спрос, начал активно проявляться в нашей стране с начала 90-х годов XX века. На современном этапе маркетинг является важной составляющей практической деятельности российских предприятий.

Успехи многих из них связаны с грамотным применением маркетинговых принципов и методов. Российская практика породила новое понимание маркетинга как необходимого условия выживания предприятий в кризисных ситуациях. Речь идет об умении правильно использовать ресурсный потенциал в соответствии с меняющимися рыночными требованиями. Маркетинг связан со всеми функциями предприятия и играет координирующую роль. В связи с этим возросла необходимость изучения маркетинга специалистами и руководителями всех уровней управления.

Данное учебное пособие приближает обучающихся к пониманию реальных маркетинговых процессов, протекающих в любом обществе, способствует формированию у молодого поколения нового мышления и вооружает их научным инструментарием экономического и маркетингового анализа.

Изучение теории маркетинга построено таким образом, чтобы сформировать целостное представление о маркетинге. В пособие ставится цель ознакомления студентов с кругом проблем маркетинга, основными понятиями и категориями данной науки, общими закономерностями маркетинговой деятельности на предприятии.

Задачи освоения курса:

- выяснение сущности маркетинга и его роли в экономике;

- изучение концепций управления и характера их воздействий на предприятие;

- изучение составных элементов комплекса маркетинга;

- изучение маркетинговой среды предприятия;

- ознакомление с системой маркетинговых исследований;

- выявление особенностей покупательского поведения;

- ознакомление с основными этапами планирования маркетинга и принципами организации и контроля маркетинговой деятельности;

- формирование профессиональной компетенции в области разработки и реализации стратегии маркетинга.

Лекционный курс является базой для последующего получения обучающимися практических навыков по технологии маркетинговой деятельности, которые приобретаются на семинарских занятиях.

1 Современная концепция маркетинга

1.1 Понятие маркетинга, его цели и задачи

В последние годы понятие маркетинга приобрело широкое распространение не только в зарубежной, но и в отечественной теории и практике. В настоящее время существует не менее двух тысяч определений понятия «маркетинг». Маркетинг происходит от английского «market» и, соответственно, означает рыночную деятельность, связанную с продажей и покупкой товаров. П. Друкер считает, что маркетинг впервые появился еще в 17 веке, и не на Западе, а в Японии.

Маркетинг как философия бизнеса возник непосредственно с началом товарообменных операций. Между тем теория маркетинга отмечает, что маркетинг появился в Японии примерно в 1650 году, когда первый член семьи Мицуи поселился в Токио и открыл там магазин, который может быть назван первым универмагом. Там он проводил политику, предвосхитившую на 250 лет то, что осуществляли потом крупнейшие торговые фирмы, а именно: стал покупателем для своих потребителей, закупал в лавку те продукты и товары, которые были нужны им, искал средства и источники для их производства. Он ввел в практику принцип возврата без всяких условий денег за некачественный товар, резко увеличил ассортимент товара для покупателей.

На западе маркетинг возник в середине 19 века. Первым человеком, который указал, что маркетинг должен стать центральной функцией предприятия, а создание круга потребителей – специальной работой менеджера, был К. Маккормик (1809 - 1884 гг.). Он ввел в практику маркетинговые исследования и маркетинговый анализ, концепцию создания рынка, ценовую политику, сервисное обслуживание.

Как академическая и научная дисциплина маркетинг появился в Америке в 1905 году. Креузе прочел курс «Маркетинг товаров» в Пенсильванском

университете. В 1910 году в университете штата Висконсин Р. Ватлер начал вести постоянный курс «Методы маркетинга».

С 1910 - 1925 годы наблюдаются тенденции к проникновению маркетинга в бизнес. Появилось множество агентств, занимающихся исследованием рынка (самая высокооплачиваемая работа).

1920 - 1930 гг. появление первых серьезных публикаций по маркетингу.

В 1926 году в США организована Национальная ассоциация маркетинга и рекламы, в 1973 году Американская ассоциация маркетинга

В 1955 году Английским институтом по маркетингу была предложена следующая трактовка маркетинга: «практическая деятельность, система управленческих функций, через которые организовывается руководство деятельностью, связанной с оценкой покупательной способности потребителя, с ее превращением в реальный спрос на изделия и услуги и продвижением этих изделий и услуг к покупателям для получения прибыли или некоторых других целей». Данным определением за маркетингом была закреплена преобладающая на тот период времени точка зрения – обеспечивающий «торговую деятельность» процесс управления. В этой связи изучение спроса целесообразно осуществлять через существующие товары на основе формирования ценовой, сбытовой и рекламной политики.

В 1960 году Е. Маккарти предложил модель маркетинга, в которой впервые обосновал основные элементы маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение.

Наибольшее распространение маркетинг как идеология бизнеса и способов работы относится к 50 – 60-м годам XX века.

В СССР только в 90-х годах появляется Ассоциация маркетинга, президентом которой являлся Абрамиашвили. В 1995 году основана Российская ассоциация маркетинга, ее президентом является А.А. Браверман. С конца 80 годов наблюдаются тенденции глобализации маркетинга, так в 1992 году в Австралии (Канберра) прошла Международная конференция по вопросам

маркетинга, основным лозунгом ее был: «Маркетинг – это все, Маркетинг – означает бизнес».

В таблице 1 представлено разнообразие мнений на предмет определения понятия «маркетинг» как зарубежных, так и отечественных маркетологов.

Маркетинг трактуется в разных аспектах:

- маркетинг как философия бизнеса и управленческая концепция;
- маркетинг как набор эффективных современных инструментов, необходимых для функционирования предприятия в условиях высокой конкуренции;
- маркетинг как функция, важная часть системы управления предприятием.

Современные маркетологи придерживаются подхода к определению маркетинга, сформулированного **Ф. Котлером**, согласно которому фирма добьется благополучия только тогда, когда будут учтены интересы не только отдельных потребителей, но и общества в целом. **Маркетинг** представляет собой социально-управленческий процесс создания, производства и реализации товаров, имеющих потребительскую ценность, направленный на удовлетворение индивидуальных и общественных потребностей.

Основная цель маркетинга – обеспечение максимального объёма прибыли в процессе купли-продажи, при котором удовлетворение спроса является фактором достижения цели. Эта цель включает в себя промежуточные цели:

- а) достижение максимально возможного потребления. Многие руководители делового мира считают, что стимулирование максимально возможного потребления создаёт условия для максимального роста производства;
- б) достижение максимальной потребительской удовлетворённости. К сожалению, ещё ни один экономист не придумал, как измерить полное удовлетворение конкретным товаром. Кроме того, удовлетворение, получаемое отдельными потребителями от конкретных «благ», имеет, имеет и обратную сторону (например, вред здоровью, связанный с курением, ущерб, наносимый загрязнением окружающей среды);

Таблица 1 – Определения понятия «маркетинг»

Аспект трактовки понятия «маркетинг»	Автор	Суть определения
1	2	3
Маркетинг как философия бизнеса и управленческая концепция	Ж. Ламбен	Маркетинг — это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя
	Ф. Котлер	Маркетинг – социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний индивидов и групп, посредством создания и предложения представляющих ценность товаров и услуг в процессе свободного обмена.
	Е.Голубков	Маркетинг — это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группа людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем нуждаются
	П. Завьялов	Маркетинг — это процесс, заключающийся в прогнозировании потребностей потенциальных покупателей и в удовлетворении этих потребностей путем предложения соответствующих товаров — изделий, технологий, услуг.
	П. Друкер	Маркетинг — это весь бизнес, рассматриваемый с точки зрения его окончательного результата.
Маркетинг как набор эффективных современных инструментов	В. Хруцкий	Маркетинг — это комплекс мероприятий в области исследований торгово-сбытовой деятельности предприятия по изучению всех факторов, оказывающих влияние на процесс производства и продвижение товаров и услуг от производителя к потребителю
	Дж. Эванс	Маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территорий и идей посредством обмена.

Продолжение таблицы 1

1	2	3
Маркетинг как функция, важная часть системы управления предприятием	Е. Дихтль	Маркетинг — это выражение ориентированного на рынок управленческого стиля мышления, для которого характерны творческие, систематические и нередко агрессивные подходы

в) представление максимально широкого выбора. Необходимо дать потребителю возможность найти товары, которые наиболее полно отвечают его вкусу и позволяют получить наибольшее удовлетворение;

г) максимальное повышение качества жизни. Это понятие включает качество, количество, ассортимент, доступность стоимости товаров, рост разнообразия и объёмов услуг, качество окружающей среды и качество культурной среды.

Важнейшей задачей маркетинга является обеспечение максимально возможной устойчивости в деятельности фирмы, планомерности развития и достижения стратегических целей. В процессе маркетинговой деятельности решаются также другие, более частные задачи:

а) обеспечение фирмы надёжной, своевременной и достоверной информацией о рынке, товарах, потребителях и конкурентах;

б) создание товара, максимально соответствующего возможностям фирмы;

в) воздействие на потребителя, спрос и рынок.

Экономический смысл маркетинга заключается в достижении следующих результатов:

1) создание конкурентоспособной продукции;

2) удовлетворение потребностей покупателей;

3) обеспечение прибыльности производства и реализации товаров;

4) успешное продвижение товаров;

5) ускорение отдачи инвестиций.

Теория и практика маркетинга имеют в качестве основополагающего следующий тезис: «Производить то, что покупается, а не навязывать покупателю то, что хочется производить».

1.2 Основные понятия маркетинга

Понятие маркетинг опирается на следующие понятия: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка и рынок.

В основе маркетинга лежит идея человеческих нужд. **Нужда** – чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо. Нужды людей многообразны и сложны (например, физиологическая нужда в пище, одежде и т.д.; социальные нужды в общении, привязанности, личные нужды в знании и самовыражении). Эти нужды не создаются чьими-то усилиями, а являются природными особенностями человека. Если нужда не удовлетворена, человек чувствует себя обездоленным и несчастным. Чем больше значит для него эта нужда, тем больше он переживает отсутствие возможности удовлетворить её. Неудовлетворённый человек либо займётся поисками объекта, способного удовлетворить нужду, либо попытается заглушить её.

Несмотря на то, что люди испытывают одинаковые нужды, потребности у них различны. **Потребность** – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и индивидуальностью человека. Потребность выражается в объектах, способных удовлетворить нужду тем способом, который присущ культурному укладу данного общества.

Так, для некоторых южноафриканцев деликатесом является жареная саранча. Традиционная пища филиппинца – жареный поросенок, фасоль, манго, а русского – говядина с жареным картофелем, яблоки, вишня. По мере развития общества потребности растут. Производители стимулируют желания обладать

товарами. Тем самым они пытаются сформировать связь между тем, что они выпускают, и нуждами людей.

Потребности людей практически безграничны, но ресурсы для их удовлетворения ограничены. Человек будет выбирать товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей. **Запрос** – это потребность, подкреплённая покупательской способностью. Запросы могут изменяться из-за: изменения дохода; изменения цены; изменения вкусов, моды. Людям надоедают вещи, они ищут разнообразия, покупают новые товары и продукты, пользуются новыми услугами.

Человеческие нужды, потребности и запросы предполагают существование товаров для их удовлетворения. **Товар** – это всё, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку в целях привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Все товары желательны в разной степени. Скорее всего, в первую очередь, приобретаются товары и услуги более доступные и дешёвые. Если товар соответствует желаниям потребителя, то производитель добьётся успеха. Таким образом, производители должны выяснять потребности потребителей, а затем создавать товар, который бы более полно удовлетворял эти потребности. Товаром можно назвать всё, что способно удовлетворить нужду: изделия, услуги, личности, места, организации, виды деятельности и идеи.

Потребительская ценность – это оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворять его потребности. Потребительская ценность представляет собой результат сопоставления выгод, которые потребитель получает в результате приобретения и использования товара, и затрат на приобретение этого товара.

Удовлетворенность потребителя – степень совпадения характеристик (свойств) товара, субъективно воспринимаемых клиентом, с ожиданиями, связанными с этим товаром. Если достоинства товара ниже связанных с ним ожиданий, потребитель остается неудовлетворенным; если достоинства

совпадают с ожидаемыми, потребитель удовлетворен; если превосходят ожидаемые, потребитель в восторге.

Маркетинг имеет место в тех случаях, когда люди решают удовлетворять свои нужды и запросы с помощью обмена. **Обмен** – это акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен. Для совершения добровольного обмена необходимо соблюдение пяти условий (они создают всего лишь потенциальную возможность обмена):

- 1) сторон должно быть как минимум две;
- 2) каждая сторона должна располагать чем-то, что представляет ценность для другой стороны;
- 3) каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара;
- 4) каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны;
- 5) каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или незначительности иметь дело с другой стороной.

Основной единицей измерения в сфере маркетинга является сделка. **Сделка** – это коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами. Она предполагает наличие, по меньшей мере, двух ценностно-значимых объектов и согласование условий, времени и места её совершения. Условия сделок поддерживаются и сохраняются обычаями, традициями, законодательством.

Маркетинг изучает поведение людей, как при сделках, так и при простых передачах. Сделка осуществляется на рынке, который представляет собой механизм позволяющий определить соотношение спроса и предложения на различные виды товаров и услуг.

Рынок – это совокупность существующих и потенциальных покупателей товара. В современной экономике формируются рынки на различные товары, услуги и иные объекты, имеющие ценностную значимость (например, рынок труда, финансовый рынок).

Спрос покупателя на товар реализуется через рынок. Именно на рынке произведенный продукт и затраченный на него труд приобретают признание у потребителей. Таким образом, значение рынка заключается в том, что снижается количество сделок; снижается время производства товаров и услуг.

1.3 Принципы и функции маркетинга

Принципы маркетинга – это базовые основы маркетинговой деятельности, вытекающие из законов и закономерностей развития мировой экономики, мирового рынка, а также региональных рынков. Принципы маркетинга как закон определяют направление деятельности всех участников создания, выпуска и реализации продукции как единого, слаженного, согласованного процесса.

Выделяют следующие основные принципы маркетинговой деятельности:

- 1) ориентация на эффективное решение проблем конкретных потребителей;
- 2) нацеленность каждого участника маркетинговой деятельности на достижение практического результата в производственно-сбытовой деятельности. Фирма не может позволить себе беспорядочно, бессистемно уйти с того или иного рынка, даже если этот уход обусловлен серьезными обстоятельствами: политической нестабильностью в стране, где находятся рынки сбыта фирмы, давлением государственных структур, преступностью и т.п. В таких случаях уход должен быть тщательно продуман, соответствующим образом освещён в прессе, иначе фирма рискует потерять свой имидж и на других рынках, в других странах;
- 3) концентрация усилий на достижение стратегических конечных результатов деятельности фирмы;
- 4) использование комплексного подхода для достижения маркетинговых целей;

5) концентрация процессов создания и производства определенных товаров на решающих направлениях, то есть выбор стратегии товарной политики;

6) достижение наиболее рационального, эффективного сочетания в управлении фирмой централизованных и децентрализованных начал, увязка целей с имеющимися ресурсами;

7) постоянный поиск новых методов повышения эффективности производства, творческой инициативы работников, направленной на широкое внедрение нововведений, повышение качества продукции, сокращение издержек производства, усиление конкурентных преимуществ товара и фирмы;

8) разработка стратегии и тактики активного приспособления (адаптации) фирмы к требованиям внешней и внутренней среды с целью максимального удовлетворения требований потребителей.

Принципы управления маркетингом всегда реализуются комплексно, то есть совместно, одновременно. В зависимости от конкретных условий они приобретают конкретную форму.

В общем виде все функции маркетинга могут быть сведены к двум:

- 1) аналитической (информационной);
- 2) управленческой.

Аналитическая функция предполагает, прежде всего, проведение маркетинговых исследований. **Управленческая** - охватывает планирование и практическое осуществление маркетинговой деятельности.

Основываясь на принципиальной методологии маркетинга как рыночной концепции управления и сбыта, можно найти универсальный подход к определению и описанию маркетинговых функций, к приведению их в логически непротиворечивую систему. Этот подход состоит в выделении четырех блоков комплексных функций и ряда подфункций в каждом из них. К функциям маркетинга относят аналитическую, производственную, сбытовую функции и функцию управления и контроля. Схематично функции маркетинга представлены на рисунке 1.



Рисунок 1 – Функции маркетинга

Аналитическая функция маркетинга включает в себя следующие подфункции.

1) **Изучение рынка как такового.** Это первый шаг к познанию внешней среды, в которой намерено действовать предприятие. Нецелесообразна и расточительна для бюджета предприятия попытка выйти с товаром на все рынки сразу. Следует провести аналитическую работу с целью выбора из множества потенциальных рынков те рынки, которые могут быть наиболее интересными и

наиболее приоритетными для предприятия и его товаров, на которых с наименьшими усилиями и затратами можно достичь коммерческого успеха. **Цель изучения рынков** - проведение ранжирования рынков по мере убывания интересов предприятия к этим рынкам. Ранжирование рынков может проводиться по следующим критериям: емкость рынка, инвестиционная политика, экспортное регулирование, географическое положение, динамика развития отраслей производства, прогноз развития основных конъюнктурообразующих факторов на перспективу, острота конкуренции на рынке и т.п.

2) Изучение потребителей. На любом рынке действует, как правило, множество потребителей различного вида продукции. Задача состоит в том, чтобы из большого числа потенциальных покупателей выбрать такую группу, которая легче и быстрее по сравнению с другими группами, станет покупателем данной продукции. Определение таких групп, называемое в маркетинговой терминологии **сегментацией рынка**, позволяет производителю сосредоточить усилия на наиболее эффективных направлениях движения к коммерческому успеху, к завоеванию определённой доли рынка. Сегментация обычно проводится по следующим критериям: для товаров производственного назначения (величина фирм-покупателей, объём закупок, специфика (специализация) основного производства, деловая репутация руководителей фирм-покупателей к качеству и техническому уровню закупаемой техники), для товаров индивидуального потребления (место жительства покупателя, возраст и пол, уровень индивидуальных (семейных) доходов, образовательный ценз и социальное положение в обществе, реакция на новые товары).

Одинаковых, типовых подходов к сегментации покупателей не имеется. Каждое предприятие в зависимости от товара и особенностей его потребления в состоянии разработать собственные правила сегментации.

3) Изучение фирменной структуры рынка. Рекомендуется провести изучение участников рыночных отношений. Исследование проводят по трём группам фирм: фирмы-контрагенты (фирмы-покупатели), фирмы - конкуренты, фирмы посредники.

Фирмы-контрагенты - это сегодняшние и потенциальные покупатели продукции, которую уже поставляет или намерено поставлять на данный рынок предприятие. Через сегментацию фирм-покупателей предприятие вправе выбрать наиболее интересных, прежде всего, с коммерческой точки зрения. Нормальные условия работы на рынке создаются обычно тогда, когда есть возможность поставлять продукцию нескольким фирмам-потребителям. Это создаёт дополнительные возможности для получения более благоприятных условий сделок, проведения гибкой ценовой и товарной политики.

Важную информацию об условиях проведения сделок можно получить в результате изучения **фирм-конкурентов**. Предприятие должно заимствовать наиболее сильные стороны их деятельности. Если в процессе изучения будут обнаружены недостатки и упущения в работе конкурентов на рынке, то эти знания позволяют сделать технические и коммерческие предложения более привлекательными для покупателя по сравнению с предложениями конкурентов.

Изучение **фирм-посредников** позволяет на основе объективных данных выбрать наиболее эффективного коммерческого посредника, который в состоянии обеспечить предприятию поддержку в коммерческой деятельности на выбранном рынке. Помимо коммерческих посредников следует изучать и другие посреднические фирмы и организации, образующие в совокупности рыночную инфраструктуру (банки, рекламные агентства, страховые компании, транспортно-экспедиторские службы).

Кроме фирменной структуры важно изучить нормативно-правовые акты государственных или иных органов власти, которые определяют режимы ввоза в страну или регион, правила эксплуатации товаров.

4) Изучение товарной структуры рынка. Предприятию необходимо изучить товарную структуру рынка, технический уровень и качество обращающихся на рынке товаров, систему товародвижения и сервиса конкурентов, особые требования к товарам, действующие стандарты, нормы, правила технической безопасности. Надо прийти к заключению о том, какие изделия и примерно в каком объёме могут быть реализованы на выбранных

рынках (сегментах). Это позволит избежать значительных финансовых потерь при продвижении продукции, особенно на новые рынки.

5) Анализ внутренней среды предприятия. Такой анализ предполагает изучение организационной структуры предприятия с точки зрения её конкурентоспособности на целевых рынках, оценку НИОКР, анализ интеллектуального потенциала сотрудников, их способность быстро адаптироваться к изменениям во внешней среде, оценку технологического уровня производства и т.д., то есть оценка конкурентоспособности предприятия сегодня и на перспективу.

Производственная функция маркетинга включает в себя следующие подфункции.

1) Организация производства новых товаров (товаров рыночной новизны). Чётко проведённая сегментация потребителей позволяет целенаправленно организовать производство конкурентоспособных товаров в требуемых рынком количествах с соблюдением оптимального графика отгрузок. Особое внимание обращается на организацию производства товаров «рыночной новизны», которые позволяют предприятию занимать на рынке в течение определённого периода монопольное положение и получать более высокую прибыль.

Наиболее эффективным методом оценки «продаваемости» товара являются пробные продажи на выбранном рынке, а также рыночные тестирования и пробная эксплуатация. Полученные результаты позволяют до начала серийного производства товара внести в него необходимые улучшения и приспособить к конкретным требованиям рынка.

2) Организация МТС. Предприятие обеспечивает свои потребности посредством закупки необходимых материально-технических ресурсов по прямым договорам купли-продажи, а также используя возможности оптового рынка. Система МТС оказывает существенное воздействие на себестоимость готовой продукции. Идеальное положение - предприятие не имеет развитого складского хозяйства и заготовительного производства, т.к. избыточные запасы

могут ухудшить финансовое положение и конкурентные позиции компании. Поэтому многие предприятия в США и Японии переходят на систему снабжения, получившую название «точно в срок», когда поставщик и заказчик согласовывают суточные и даже почасовые графики поставки комплектующих изделий и материалов.

3) Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции. Наиболее существенными этапами, определяющими конкурентоспособность готовой продукции, являются качество и технический уровень продукции. Отвечать требованиям качества может только такой товар, который уже в момент разработки (создания) ориентирован на конкретных потребителей.

Сбытовая функция маркетинга включает в себя следующие подфункции.

1) Организация системы товародвижения. Эта подфункция маркетинга включает в себя всё то, что происходит с товаром в промежутке времени после его производства и до начала потребления. Система товародвижения обеспечивает предприятию (и потребителю) создание таких условий, чтобы товар был там, где он нужен, в то время, когда он нужен, в тех количествах, в которых он востребован, и того качества, на которое рассчитывает потребитель. В подфункцию товародвижения входят транспортно-экспедиторские услуги, организация оптимального складского хозяйства, создание реализационной сети, как оптовой, так и розничной.

2) Организация сервиса. Сервисом называют подфункцию маркетинга предприятия, которая обеспечивает комплекс услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией машин, оборудования и другой промышленной продукции. Необходимость сервиса вытекает, прежде всего, из стремления производителя сформировать стабильный рынок для своего товара. Высококачественный сервис высококачественного товара непременно вызывает расширение спроса на любой товар, способствует коммерческому успеху предприятия, повышает его престиж. В настоящее время распространяется и на рынке товаров потребительского назначения.

3) Организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС). С помощью различных мероприятий формирования спроса (например, товарной рекламы) в сознании потенциальных покупателей создаётся положительный «образ» товара. Этот образ играет главную роль при принятии решений о покупке. Стимулирование сбыта призвано поощрять более интенсивное использование товара и покупку его в более крупной расфасовке, побуждать лиц, не пользующихся товаром, опробовать его, привлекать к нему тех, кто покупает марки конкурентов.

4) Проведение целенаправленной товарной политики. Товарная политика обеспечивает эффективное с коммерческой точки зрения формирование номенклатуры и ассортимента товаров и запланированные объёмы продаж. Разработка и проведение товарной политики должны базироваться на хорошем знании внешней среды и возможностей предприятия.

5) Проведение целенаправленной ценовой политики. Цены, обеспечивающие предприятию запланированную прибыль, свидетельствуют о конкурентоспособности его товарной структуры, всего комплекса товаров, услуг и сервиса в пользу покупателей. Целенаправленная ценовая политика в маркетинге состоит в том, что предприятие устанавливает на свои изделия такие цены и так изменяет их в зависимости от ситуации на рынке, что позволяет достигать запланированные цели и решать оперативные задачи (например, реализация товара на определённой фазе его ЖЦ).

Функция управления и контроля включает в себя следующие подфункции.

1) Подфункция планирования. Одна из основных целей маркетинга - установление максимально возможной планомерности и пропорциональности в деятельности предприятия, особенно в рамках его долгосрочных стратегических целей, уменьшения степени неопределённости и риска в хозяйственной деятельности и обеспечение концентрации ресурсов на выбранных направлениях развития.

2) Информационное обеспечение маркетинга. Внешняя среда - основной источник маркетинговой информации, на базе которой следует принимать управляющие решения. В процессе систематизации и анализа данных важно разделить все факторы внешней среды на управляемые, полууправляемые, полностью неуправляемые. Это позволит остановить свой выбор на наиболее перспективных для предприятия рынках, т.к. есть рынки, где предприятию проще приспособиться к неуправляемым факторам, с одной стороны, и с меньшими затратами и усилиями изменить управляемые и полууправляемые факторы в свою пользу, - с другой. Помимо внешней информации предприятие должно постоянно анализировать и совершенствовать внутреннюю информацию, которая характеризует выполнение цикла «заказ - изготовление - отгрузка – оплата» (например, отчётность по портфелю заказов, объём продаж, уровень складских запасов и т.п.).

3) Коммуникационное обеспечение управления маркетингом. Коммуникационная подфункция в маркетинге обеспечивает предприятию активное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду, и поэтому она связана с формированием спроса и стимулированием сбыта. Коммуникационная система должна поддерживать контакты с общественностью, рынком, покупателями, правительственными органами, прессой. Эта система предприятия должна не только обеспечить оперативную отправку руководящих материалов и использование соответствующих каналов связи, но и отвечать за точные формулировки и однозначное толкование этой управляющей информации теми, кому она адресована.

4) Контроль. Контроль - заключительная стадия цикла управления маркетингом, завершающее звено процесса принятия и реализации решения. Контроль позволяет не только выявлять, но и предупреждать различные отклонения, ошибки и недостатки, находить новые резервы и возможности развития, приспособления к изменяющимся условиям внешней и внутренней среды.

1.4 Эволюция концепций управления

Концепция управления – это совокупность взглядов (представлений) на источники, движущие силы, направления и перспективы развития какого-либо объекта. Концепции управления определяют стратегии фирмы в решении ею задач разработки, производства, продажи и послепродажного обслуживания товаров. Маркетинг развился эволюционно из интеграции разных концепций управления.

Эволюция концепций управления включает следующие основные этапы.

1) Концепция совершенствования производства (1900 - 1920 гг.) исходит из того, что фирме главное внимание необходимо уделять производству, в том числе повышению производительности труда, уменьшению затрат на производство и увеличению эффективности производства вообще (конвейер).

Потребитель будет покупать те товары, которые доступны по цене и широко распространены. Следовательно, управление должно быть направлено на рационализацию производства и широкое распространение товара. Главная задача менеджеров – достижение высокой эффективности производства продукции и ее оптимальное распределение. Генри Форд наводнил автомобилями модели «Т» всю Америку, «Я могу предложить потребителям автомобиль любого цвета пока он черный».

Но концепция совершенствования производства таит в себе опасность: на каком-то этапе компания может решить, что для нее внутренние производственные процессы важнее всего прочего, в том числе важнее удовлетворения потребителя. В качестве примера можно рассмотреть Texas Instruments (TI). В течение многих лет эта компания придерживалась концепции совершенствования производства и снижала себестоимость, стремясь уменьшить цены на свою продукцию. Такая политика позволила компании завоевать большую долю американского карманных калькуляторов. Но при выпуске электронных часов проверенный, казалось бы, подход не сработал. Хотя часы

Texas Instruments были довольно дешевы, они не пришлись по вкусу потребителям. Стремясь сделать часы как можно дешевле, Texas Instruments упустила из вида нечто не менее важное, а именно – доступный по цене товар должен быть еще и привлекательным.

Таким образом, данная концепция эффективна, когда спрос превышает предложение.

2) Концепция совершенствования товара (1920 - 1940 гг.) исходит из того, что фирме необходимо уделять повышенное внимание качеству товара, улучшению эксплуатационных свойств и характеристик, так как именно из-за этого можно увеличить спрос на товар. Применяя данную концепцию нужно помнить, что потребитель приобретает не сам товар, а полезность от этого товара.

Таким образом, потребитель отдаст предпочтение товарам, которые удовлетворяют самым высоким качественным характеристикам. Однако, при использовании данной концепции может возникнуть маркетинговая близорукость - влюбленность в собственный товар.

Данная концепция может применяться при хорошем изучении данных научно-технического прогресса и с условием гибкой ориентации на нужды потребителей. Но даже совершенный товар с точки зрения качества может не продаваться, если он не нужен потребителю или у него слишком высокая цена.

3) Концепция интенсификации (увеличения) коммерческих усилий (1940 - 1950 гг.) утверждает, что необходимо принимать значительные усилия в сфере сбыта и стимулирования, чтобы покупатель приобрел товар, так как потребители не будут активно покупать товар, производимый данной компанией, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок и широкомасштабной продаже.

Потребители, исходя из данной концепции, будут покупать товары в значительном количестве, если будут предприняты значительные усилия в сфере сбыта и стимулирования. Это стратегия агрессивной продажи. Менеджмент настроен исключительно на одновременную продажу, а не на длительные отношения с клиентами.

Предприятия прибегают к данной концепции в периоды перепроизводства. Их цель – продать то, что у них есть, а не производить то, что требуется на рынке. Естественно, маркетинг, основанный на стратегии агрессивной продажи, связан с большим риском. Он ориентирован исключительно на единовременную сделку, а не на создание длительных взаимовыгодных отношений с клиентами. Он предполагает, что покупатели, которые согласились на покупку товара, будут им довольны. А если нет, то со временем забудут чувство разочарования и снова купят товар этой фирмы. Такие предположения, разумеется, не оправдываются.

Исследования большей частью показывают, что удовлетворенный покупатель рассказывает о товаре, который ему понравился, в среднем трем своим знакомым, а неудовлетворенный делится разочарованием в среднем с десятью.

4) Концепция маркетинга (середина 80-х годов XX века) утверждает, что фирме сначала необходимо определить нужды и потребности целевых рынков, а затем обеспечить удовлетворение этих нужд и потребностей, более эффективным способом, чем конкуренты.

Сначала проводятся маркетинговые исследования потребностей потенциальных покупателей, сравниваются с возможностями фирмы и производятся товары, удовлетворяющие потребность при совпадении потребности покупателя и возможности фирмы. Целью организации при этой концепции является получение прибыли за счет обеспечения удовлетворенности покупателей.

Чтобы определить желание потребителей компании «Тайота» в Японии было построено 14-этажное здание в виде черно-голубой ракеты, где каждый клиент может смоделировать автомобиль в специальной компьютерной мастерской и сформулировать претензии.

Сеть общественного питания Макдоналдс (в начале Рэй Крок купил сеть из 7 ресторанчиков), теперь – 18000 филиалов в 90 странах (23 млрд. долларов в год). Философия маркетинга: качество, сервис, чистота, цена, приспособленное меню в различных странах.

Концепцию маркетинга часто путают с концепцией интенсификации коммерческих усилий. Концепция интенсификации коммерческих усилий представляет собой подход изнутри наружу. Она отталкивается от интересов производства, ориентируется на уже имеющиеся товары и требует агрессивных методов продажи в сочетании с активным продвижением товара на рынок для заключения выгодных сделок. Деятельность компании при этом сводится к завоеванию потребителя – к заключению единовременных, сиюминутных сделок; в этом случае продавец не интересуется тем, кто и почему приобретает товар.

Концепция маркетинга, напротив, использует подход снаружи вовнутрь. Она отталкивается от четкого определения рынков сбыта, ориентируется на нужды потребителя, координирует все виды маркетинговой деятельности, направленной на удовлетворение потребителя, и извлекает прибыль из создания долговременных отношений с потребителями.

Применение концепции маркетингового подхода позволяет компаниям производить то, что требуется потребителю, сочетая удовлетворение клиентов с получением прибыли. Как говорит один из руководителей компании Ford: «Если бы мы не ориентировались на потребителей, кто тогда бы покупал наши автомобили?»

Сравнение концепции маркетинга с концепцией интенсификации коммерческих усилий представлено в таблице 2.

5) Концепция социально-этического маркетинга утверждает, что удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков должно проходить одновременно с сохранением и укреплением благополучия общества в целом.

Эта концепция требует сбалансирования трех факторов:

- покупательских потребностей;
- прибыли фирмы;
- интересов общества.

Таблица 2 – Сравнение концепции маркетинга с концепцией интенсификации коммерческих усилий

Название концепции	Основной объект внимания	Средство достижения цели	Конечная цель
Концепция интенсификации коммерческих усилий	Товар	Коммерческие усилия и меры по стимулированию	Получение прибыли за счет роста объемов продаж
Концепция маркетинга	Нужды потребителей	Комплексные усилия маркетинга	Получение прибыли за счет удовлетворения потребностей

Концепция социально-этического маркетинга помогает ответить на вопрос, всегда ли компания, которая выявляет и удовлетворяет индивидуальные запросы клиентов, делает все возможное для потребителей и общества, если оценивать ее работу за несколько десятилетий.

Рассмотрим в качестве примера систему ресторанов быстрого питания. Общее мнение о пище, предлагаемой в этих многочисленных заведениях, таково: вкусно, удобно и недорого. Однако растет количество потребителей и экологических организаций, которые смотрят на сети быстрого питания по-другому. Они считают, что гамбургеры, жареные цыплята, картофель фри и так далее – нездоровая пища слишком жирная и соленая. Удобная упаковка одновременно становится источником загрязнения окружающей среды. Следовательно, стремясь удовлетворять нужды потребителей, рестораны быстрого питания в то же время создают угрозу здоровью своих клиентов и экологические проблемы.

Такого рода озабоченность и конфликты привели к возникновению концепции социально-этического маркетинга. Эта концепция призывает

маркетологов добиваться равновесия между тремя целями маркетинга: прибылью компании, нуждами потребителей и интересами общества. Прежде большинство компаний принимало решения по маркетингу, ориентируясь в основном на сиюминутную прибыль компании. Однако постепенно компании начали осознавать значение долговременного удовлетворения потребительских нужд и перешли, таким образом, к концепции маркетинга. Сегодня все больше компаний при принятии маркетинговых решений задумываются об интересах общества.

б) Концепция маркетинга партнерских отношений (маркетинг взаимодействия). Данная концепция предусматривает практику построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке (потребителями, поставщиками, дистрибьюторами) с целью установления долговременных привилегированных отношений.

Маркетинг отношений направлен на установление тесных экономических, технических и социальных связей с партнерами, которые позволяют снизить транзакционные издержки, связанные не с производством как таковым, а с сопутствующими ему затратами – поиск информации о контрагентах, заключение сделок, ведение переговоров и так далее.

Конечный результат, к которому стремится маркетинг отношений, – формирование уникального актива компании, называемой маркетинговой системой взаимодействия. Маркетинговая система взаимодействия включает в себя компанию и все заинтересованные группы: потребителей, наемных работников, поставщиков, дистрибьюторов, розничных торговцев, ученых и исследователей и всех, с кем компания установила взаимовыгодные деловые отношения.

Следовательно, конкурируют уже не столько компании – производители, сколько система взаимодействия в целом. В этом случае, в условиях конкурентного рынка, выигрывает та компания, которой удалось построить более эффективную систему взаимодействия. Реализация данной концепции приводит к большим изменениям в области, как производства товара, так и доведения их до

конечных потребителей, а это требует модификаций существующих моделей управления. Дальнейшее развитие рыночных отношений, в первую очередь акционерной формы собственности, являющейся сутью организации многих предприятий на рынке, привело многих маркетологов к пониманию необходимости изменения целевых установок и оценочных характеристик маркетинговой деятельности, прежде всего с позиций акционеров. Так появилась на свет новая концепция – маркетинга, ориентированного на стоимость, в сегодняшний период достаточно востребованная, но и наименее изученная в научном плане.

7) Стоимостной маркетинг. Основная задача маркетинга в рамках этой концепции сводится к максимизации акционерной стоимости компании и в конечном итоге к увеличению доходов, получаемых инвесторами. Это требует при обосновании маркетинговых стратегий и оперативных решений финансовых категорий и показателей. Если компания, увеличивая свою акционерную стоимость, повышает уровень дивидендов, будет расти и цена акций на рынках, а вместе с этим улучшать имидж компании среди покупателей, поставщиков, посредников. Это является базой для укрепления партнерских отношений и применения маркетинга взаимодействия.

Максимизация акционерной стоимости как цель маркетинговой деятельности предприятия в значительной мере отличается от целевой установки увеличением прибыли. Получение наибольшей прибыли связано с принятием в основном оперативных решений, таких как, например, снижение издержек на производство и сбыт продукции, сокращение инвестиций, упрощение организационных структур, а значит и снижение расходов на маркетинг. Такая установка не связана с долгосрочными маркетинговыми программами. Концепция маркетинга, ориентированного на увеличение акционерной стоимости направлена не просто на увеличение прибыли в краткосрочной перспективе, а на создание условий для долгосрочной и прибыльной деятельности предприятия. Это требует иных подходов к обоснованию маркетинговых стратегий. Они должны строиться на основе анализа акционерной стоимости, исходя из предположения о том, что

стоимость компании может увеличиться только тогда, когда маркетинговые решения и действия способны вызвать увеличение дисконтированной величины всех ее денежных потоков. При этом увеличение акционерной стоимости напрямую связано с поиском новых рыночных возможностей для предприятия.

8) Концепция холистического (целостного) маркетинга основана на планировании, разработке и внедрении маркетинговых программ, процессов и мероприятий с учетом их широты и взаимозависимости. Холистический маркетинг включает в себя четыре компонента: маркетинговую концепцию (интегрированный маркетинг), маркетинг взаимоотношений, внутренний и социально-этический маркетинг. Данная концепция предполагает увеличение объемов производства и привлечение покупателей и партнеров за счет целостных маркетинговых программ и максимального учета интересов покупателей, партнеров, общества и сотрудников компании.

Таким образом, холистический маркетинг – это подход, в котором делается попытка признать и сбалансировать различные компетенции и сложности маркетинговой деятельности.

Сравнительная характеристика концепций управления предприятием представлена в таблице 3.

Представив все известные концепции управления, отметим, что в различных научных источниках концепции управления производством и сбытом продукции на предприятиях называют маркетинговыми, начиная с первой представленной нами концепции. По мнению ученых, это не соответствует сущности и содержанию самого маркетинга и управленческой деятельности, базирующейся на его принципах, так как этот вид управления принципиально отличается от управления предприятием в рамках первых трех концепций.

Если фирмы, организации, учреждения будут создавать и доставлять потребителю более высокую ценность таким образом, чтобы сохранять или повышать благосостояние потребителя и общества в целом, то можно говорить о продвижении концепции маркетинга в своем развитии на один шаг вперед.

Таблица 3 - Сравнительная характеристика концепций управления предприятием

Концепция управления предприятием	Объект внимания	Приоритеты менеджеров, касающиеся производства и сбыта продукции	Основа для повышения прибыли предприятия в рыночных условиях
1	2	3	4
Концепция совершенствования производства	Издержки производства	Рационализация производства: снижение издержек, расширение объема продаж	Увеличение объема продаж за счет низких цен и расширения точек сбыта
Концепция совершенствования товара	Потребительские свойства существующего товара	Улучшение качественных характеристик товара: внедрение новых технологий, улучшающих эксплуатационные свойства товара	Увеличение объема продаж, которое обеспечивает высокое качество продукции
Концепция интенсификации коммерческих усилий	Сбытовые усилия	Расширение точек распределения продукции, агрессивный сбыт, применение таких элементов продвижения на рынке, как реклама и прямые продажи	Увеличение объема продаж в основном за счет агрессивной сбытовой политики
Концепция маркетинга	Нужды и потребности потребителей	Изучение нужд и потребностей потребителей и формирование на этой основе производственных программ, системная реализация маркетинговой деятельности	Увеличение объема продаж за счет удовлетворения потребителей лучшими, чем у конкурентов, способами

Продолжение таблицы 3

1	2	3	4
Концепция социально-этического маркетинга	Нужды и потребности потребителей плюс требования общества	Использование интегрированного маркетинга, нацеленного на согласование интересов потребителей, производителей и общества; построение на этой основе сбалансированных маркетинговых программ	Увеличение объема продаж за счет улучшения имиджа предприятия в глазах как отдельных потребителей, так и влиятельных общественных организаций
Концепция маркетинга взаимодействия	Нужды и потребности потребителей плюс желания клиентов и партнеров	Использование интегрированного маркетинга, нацеленного на долговременные партнерские отношения с ключевыми клиентами, поставщиками, посредниками и другими партнерами по бизнесу	Увеличение объема продаж за счет синергетического эффекта от взаимодействия с основными участниками производства и сбыта продукции предприятия
Концепция стоимостного маркетинга	Нужды и потребности потребителей плюс интересы акционеров	Использование интегрированного маркетинга, нацеленного на увеличение дисконтированных денежных доходов акционеров	Рост акционерной стоимости предприятия за счет использования новых рыночных возможностей

1.5 Комплекс маркетинга

Термин «маркетинг-микс» (комплекс маркетинга) был впервые представлен в 1953 году **Н. Борденом** в президентском обращении к Американской маркетинговой ассоциации. Под данным термином понималось определенное сочетание маркетинговых инструментов для достижения целей маркетинга.

Комплекс маркетинга – это совокупность регулируемых и контролируемых переменных элементов, оказывающих воздействие на рынок и используемых организацией для создания благоприятной рыночной ситуации. Данные инструменты предоставлены маркетологу для того, чтобы оптимизировать доход предприятия посредством предложения товаров и услуг, предоставляющих наибольшую ценность для потребителя.

Нейл Борден, профессор Гарвардского университета, предложивший данную концепцию, назвал ее маркетинговой смесью (маркетинг-микс). При разъяснении он употребил аналогию с рецептом теста для пирога. Если хозяйка хочет добиться уникальных свойств выпекаемого ею пирога, она должна искать уникальное сочетание ингредиентов в его рецепте. Аналогично если предприниматель хочет добиться успеха на рынке, он в товарной политике, проводимой им по отношению к каждому его товару, должен искать уникальное сочетание факторов маркетинга, определять какому фактору – товару, цену, распределению или продвижению – уделять в каждом случае больше внимания, а какому меньше. А еще лучше, если предприниматель сможет точно установить, сколько внимания (а также и средств) он должен уделить (выделить) каждому из внутренних факторов маркетинга, чтобы успех на рынке был максимальным. Если ему удастся это сделать, значит он создал уникальный «рецепт» для своего бизнеса, он определил оптимальное сочетание «ингредиентов» (факторов) маркетинга, приносящее ему наибольший эффект от его деятельности.

Дж. Маккарти систематизировал данные элементы и обобщил их в четыре группы, которые получили названия «продукт», «цена», «место» и «продвижение». В системе подготовки маркетологов комплекс маркетинга был назван методом (моделью) «4Р»: **товар, цена, распределение, продвижение**. Варьирование факторами (инструментами) маркетинга-микса позволяет найти оптимальное их сочетание для решения конкретной тактической или стратегической задачи маркетинга.

Товар – это средство, с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность или товар – это комплекс полезных свойств вещи. Общепринятое определение товара – «продукт труда, изготовленный для продажи» - остается, несомненно, справедливым и в маркетинге. Однако маркетинг подчеркивает не столько роль товара в его обмене на деньги, сколько возможность его использовать, потреблять.

Под **ценой** понимается количество денег, запрашиваемое за продукцию или услугу, или сумма благ, ценностей, которыми готов пожертвовать потребитель в обмен на приобретение определенной продукции или услуги. Для предприятия важно, чтобы ценность продукта для покупателя была больше издержек, понесенных предприятием. Только в этом случае может быть получена прибыль.

Распределение продукции – это действия компании, которые делают товар доступным для целевых потребителей; это деятельность фирмы по выбору оптимальной схеме доставки продукта от производителя к потребителю, ее физическое воплощение (организацию транспортировки, хранения, обработки груза), а также послепродажное (сервисное) обслуживание потребителей.

Под **продвижением продукта** понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить.

Процесс продвижения включает в себя:

- реклама;

- личные продажи;
- стимулирование продаж;
- связи с общественностью (паблик рилейшнз).

Дополнительные 3 «Р» были присоединены к комплексу тогда, когда маркетологи поняли, что потребитель покупает не просто товар, а целый комплекс преимуществ, состоящий не только из товара, но и услуги, дополняющей данный товар.

Модель комплекса маркетинга услуг предложенная Дж. Битнером и В. Бумсом дополняет существующую модель 4 «Р» еще тремя «Р»: **процесс** (process), **материальные доказательства** (physical evidence) и **персонал**.

Каждое из 7 «Р» может меняться в зависимости от повышения или понижения марки (престижа) товара. Но, несмотря на все вариации, компоненты комплекса маркетинга должны использоваться вместе, чтобы передать конкретную информацию о товаре (услуге) целевому рынку потребителей.

1.6 Маркетинговая среда

Для достижения рыночного успеха компания, прежде всего, должна тщательно изучить ту маркетинговую среду, в которой она действует.

Маркетинговая среда фирмы – это совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службы маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества. Маркетинговая среда – это все что окружает предприятие, все, что влияет на его деятельность, включая и само предприятие. В составе маркетингового окружения предприятия принято выделять внутреннюю и внешнюю маркетинговую среду, а внутри последней – макросреду и микросреду, что представлено на рисунке 2.



Рисунок 2 – Маркетинговая среда предприятия

К внешней среде относятся объекты, факторы и явления, находящиеся за пределами предприятия и оказывающие влияние на его деятельность. Внешняя среда маркетинга характеризует более изменчивые факторы, которые налагают ограничения и неопределенность на деятельность фирмы. Внутренняя среда характеризует потенциал предприятия, его производственные и маркетинговые возможности. Сущность управления предприятием заключается в том, чтобы приспособливаться к изменениям внешних условий с учетом имеющихся возможностей. Иногда само предприятие рассматривается как часть его маркетинговой микросреды.

К внутренней среде, представленной на рисунке 3, принято относить те ее элементы, которые находятся внутри самого предприятия. Сюда относятся основные фонды предприятия, их качественный состав и степень использования, используемые технологии, финансовые ресурсы, включая возможность привлечения заемных средств, квалификация производственных рабочих, инженерно-технического персонала и управленческих работников.

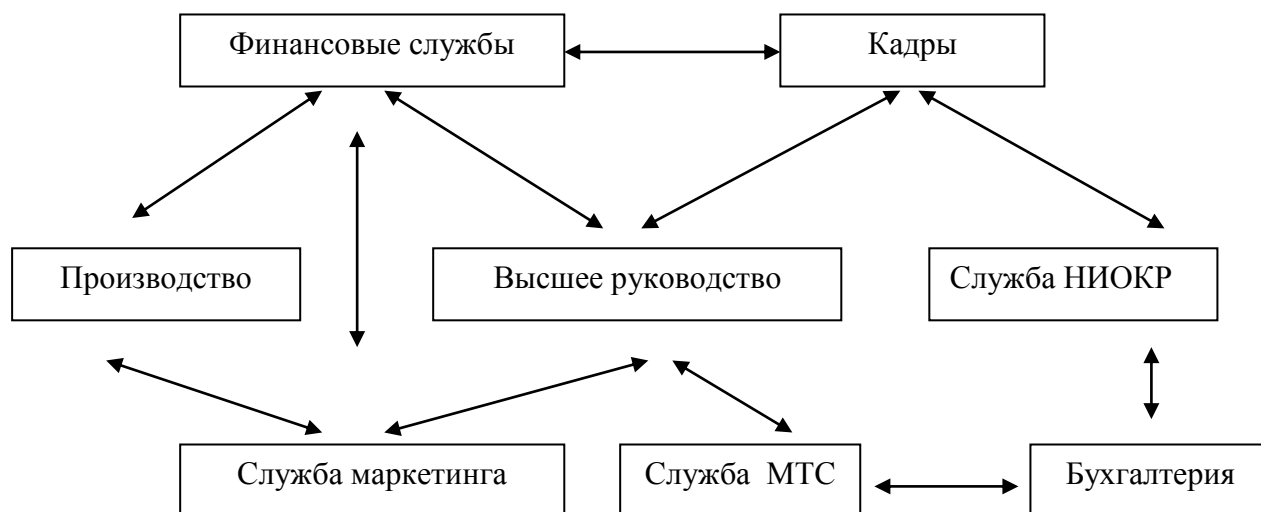


Рисунок 3 – Внутренняя среда фирмы

Важной частью внутренней среды являются характеристики маркетинговых возможностей. Они зависят от наличия специальной службы маркетинга на предприятии, опыта и умения действий на рынках, имиджа предприятия в глазах потребителей. Потенциал предприятия непосредственно влияет на возможности освоения производства товаров, их качественные характеристики, интенсивность использования инструментов маркетинга.

Разрабатывая маркетинговые планы, руководители службы маркетинга должны учитывать интересы прочих групп внутри самой фирмы, таких. Как высшее руководство, финансовая служба, службы НИОКР и материально-технического снабжения, производственная служба, бухгалтерия.

Высший эшелон руководства определяет цели фирмы, ее общие стратегические установки и текущую политику. Управляющие по маркетингу должны принимать решения, не противоречащие планам высшего руководства.

Между всеми отделами существуют взаимосвязи. Служба маркетинга должна работать в тесном сотрудничестве с подразделениями фирмы. Финансовая служба решает проблемы наличия и использования средств. Служба НИОКР занимается конструированием новых изделий и разработкой эффективных методов производства. Служба материально-технического снабжения заботится о

поставках деталей и узлов для производства. Производственная служба несет ответственность за выпуск продукции. Бухгалтерия следит за доходами и расходами, помогая службе маркетинга быть в курсе дела.

Внешняя среда маркетинга состоит из двух больших частей – микросреды и макросреды.

Микросреда маркетинга – это факторы, созданные самой фирмой и находящиеся под ее полным контролем, а также факторы, возникающие независимо от деятельности фирмы, но вступающие с ней в тесные отношения и в той или иной мере контролируемые ею. Факторы микросреды маркетинга представлены на рисунке 4.

Поставщики – это фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов ресурсами (сырьем, оборудованием, инструментами, рабочей силой), необходимыми для производства конкретных товаров и услуг. События, которые происходят в среде поставщиков, могут серьезно повлиять на деятельность фирмы. Если будет поставка некачественного сырья, то это сможет отрицательно повлиять на качество товаров.

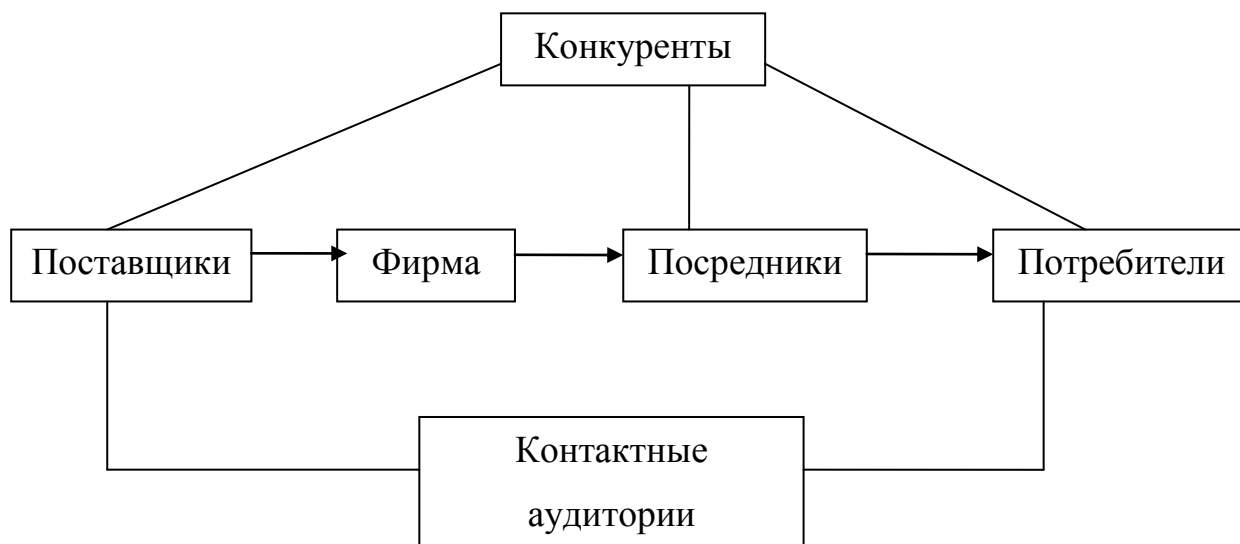


Рисунок 4 - Факторы микросреды маркетинга

Основные правила работы с поставщиками:

- 1) поставщик должен всегда знать, что от него хотят;
- 2) должен иметь соответствующую базу для выполнения требуемой работы;
- 3) круг обязанностей поставщика должен быть каждый раз конкретно определен;
- 4) соглашение с поставщиками должно быть оговорено специальными договорными условиями.

Конкуренты – это все организации и лица производящие одинаковую продукцию. Выделяют прямых конкурентов и потенциальных.

Прямые конкуренты – это предприятия, предлагающие аналогичные товары и услуги на одних и тех же рынках. Так, сеть магазинов «Электронный мир» - прямой конкурент магазинов «Эльдорадо». Предприятию важно иметь информацию не только о параметрах изделий, выпускаемых конкурентами, но и о новых разработках, стратегии и тактике действия на рынке.

Производители товаров-заменителей, удовлетворяющих одну и ту же потребность, представляют реальную угрозу для предприятия. Так, для изготовителя видеокассет важно анализировать деятельность не только других изготовителей видеокассет, но и поставщиков компакт-дисков.

Потенциальные конкуренты – это предприятия, которые могут выйти на целевой рынок предприятия. Так, производитель микросхем может начать выпускать персональные компьютеры и начать конкурировать на новом для себя рынке.

Таким образом, в маркетинге конкуренты – это экономические соперники фирмы на рынке. Выделяют следующие виды конкурентов:

- 1) желания-конкуренты – те желания, которые потребитель захочет удовлетворить (желание в еде, одежде, путешествиях);
- 2) товарно-родовые конкуренты – это основные способы удовлетворения какого-либо желания (все продукты питания);

3) товарно-видовые конкуренты – это разновидности товара, способные удовлетворить конкретное желание покупателя (все виды колбас);

4) марки-конкуренты – разные марки одного и того же товара.

Маркетинговые посредники – это фирмы, помогающие компании в продвижении и распространении ее товаров среди клиентуры. К ним относятся торговые посредники, фирмы – организаторы товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг, кредитно-финансовые организации.

Торговые посредники – это фирмы, помогающие предприятию подыскивать клиентов или продавать его товары. Торговые посредники создают удобства для покупателей. Удобство места связано с накоплением запасов в местах нахождения самих клиентов. Удобство времени создается за счет экспонирования и обеспечения наличия товаров в нужные периоды. Удобство процедуры приобретения заключается в продаже товара с одновременной передачей права владения им.

Фирмы – организаторы товародвижения помогают компании создавать запасы своих изделий и продвигать их от места производства до места назначения. В их числе склады – предприятия, обеспечивающие накопление и сохранность товаров на пути к месту назначения, и транспортные фирмы. Нужно выбрать самые экономичные методы отгрузки, учитывая стоимость, объем, сроки поставок, сохранность грузов.

Агентства по оказанию маркетинговых услуг – это фирмы маркетинговых исследований, рекламные агентства и консультационные фирмы по маркетингу, которые помогают предприятию продвигать его товары на рынке. Приняв решение воспользоваться платными услугами, нужно тщательно отобрать поставщиков услуг.

Кредитно-финансовые организации помогают предприятию финансировать сделки и страховать себя от риска в связи с покупкой или продажей товаров. К их числу относятся банки, страховые компании.

Потребители – это клиенты фирмы. Фирма может одновременно выступать на пяти типах клиентурных рынков.

1) Потребительский рынок – это отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления.

2) Рынок производителей – это организации, приобретающие товары и услуги для использования в процессе производства.

3) Рынок промежуточных продавцов – это организации, приобретающие товары и услуги для последующей перепродажи с целью получения прибыли.

4) Рынок государственных учреждений - это государственные организации, приобретающие товары и услуги для последующего их использования в сфере коммунальных услуг либо для передачи товаров тем, кто в них нуждается.

5) Международный рынок – это покупатели за рубежом страны, включая потребителей, производителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения.

Каждому типу конъюнктурного рынка присущи свои специфические черты, которые продавцу необходимо изучать.

Контактные аудитории – это любая группа людей, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации и оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей. Контактные аудитории могут либо способствовать, либо противодействовать усилиям фирм по обслуживанию рынков. Выделяют три вида контактных аудиторий:

- **благотворные аудитории** – это группа, интерес которой носит благоприятный характер;

- **искомая аудитория** – это та группа, чьей заинтересованности фирма ищет;

- **нежелательная аудитория** – это группа, интерес которой фирма старается не привлекать, но вынуждена считаться с ним, если он проявляется.

Любая фирма действует в окружении контактных аудиторий семи типов.

1) Средства массовой информации – фирма заинтересована в том, чтобы средства массовой информации больше и лучше освещали ее деятельность.

2) Финансовые круги – это банки, инвестиционные компании, брокерские фирмы фондовой биржи, акционеры. Они оказывают влияние на способность предприятия обеспечивать себя капиталом.

3) Контактные аудитории органов государственной власти и управления. Фирме следует откликаться на проблемы безопасности товаров, достоверности рекламы, нарушения прав потребителей. Следует также взаимодействовать с другими производителями и добиваться принятия благоприятных законов.

4) Гражданские группы действий. Маркетинговые решения могут вызывать вопросы со стороны общественных организаций потребителей, групп защитников окружающей среды, представителей национальных меньшинств. Отдел организации общественного мнения фирмы должен содействовать поддержанию постоянного контакта с этими группами.

5) Местные контактные аудитории – это окрестные жители и местные организации.

6) Широкая публика. Широкая публика не выступает по отношению к предприятию в виде организованной силы, но образ фирмы в глазах общественности сказывается на ее деятельности.

7) Внутренние контактные аудитории – это рабочие и служащие предприятия, управляющие, члены совета директоров. Рабочие и служащие способны распространить позитивное отношение и на другие контактные аудитории.

Предприятие и его микросреда функционирует в пределах макросреды, которая либо открывает новые возможности перед фирмой, либо грозит фирме новыми опасностями. **Макросреда** – это силы, которые носят глобальный характер, то есть оказывают влияние на весь рынок в целом, в том числе и на конкретную фирму. Фирма оказать влияния на макросреду не может, она может лишь приспособиться к изменениям макросреды. Макросреда складывается из шести основных сил.

Демографическая среда – численность населения и плотность размещения. Для маркетологов демографическая среда представляет интерес, так как рынки состоят из людей. Рост численности населения, сопровождается ростом человеческих нужд, которые необходимо удовлетворить. Кроме численности населения интересна половозрастная структура, уровень образования, структура домохозяйства. К особенностям демографической среды в России можно отнести: падение рождаемости, старение населения, перемены в семье, миграция населения, повышение образовательного уровня.

Экономическая среда – общая покупательная способность населения, которая связана с уровнем текущих доходов, цен, сбережений и доступностью кредита, уровнем безработицы. Ответом на сегодняшнюю рыночную конъюнктуру стал более осторожный подход к совершению покупок, чтобы сэкономить потребитель покупает больше дешевых товаров. В ответ предприятия стали выпускать экономичные товары, а в рекламе делают упор на привлекательность цен. Некоторые потребители отложили покупки товаров длительного пользования, другие, наоборот, ускорили их покупки. Произошло перераспределение затрат с других товарных категорий на продукты питания и одежду. Доходы распределяются не равномерно в географическом плане.

Природная среда. Законодатели выдвигают различные меры по охране окружающей среды, которые непосредственно сказываются на товарах, которые предприятия производят и предлагают рынку. Особенности природной среды: дефицит некоторых видов ресурсов и сырья; загрязнение окружающей среды, истощение невозобновляемых ресурсов, рост загрязнения природной среды, вмешательство государства в процесс рационального использования и воспроизводства природных ресурсов.

Научно-техническая среда. Развитие науки и техники является главным фактором экономического роста. Новая техника заменяет старую, от которой она отличается сокращением удельных затрат труда, материалов и энергии, а так же капитала. Тенденции в сфере научно-технической среды:

- ускорение научно-технического прогресса;

- рост ассигнований на исследования и разработки;
- распространение стратегии мелких улучшений;
- ужесточение государственного контроля качества и безопасности товаров.

Политическая среда. Законы, нормативные документы государственных учреждений, требований групп общественности формируют политическую среду. В Российской Федерации быстро растет число законодательных актов, которые регулируют предпринимательскую деятельность.

Культурная среда - это основные взгляды, культурные ценности и нормы поведения, определяющие взаимоотношения людей друг с другом. Например, большинство европейцев верят в необходимость работать, вступать в брак, быть честными. Традиционные взгляды и ценности передаются от родителей к детям и подкрепляются законами, государственной властью, церковью.

Характеристика факторов макросреды фирмы представлена в таблице 4.

Таблица 4 – Характеристика факторов макросреды фирмы

Факторы	Основные характеристики
1	2
Демографические	Численность населения, территориальное размещение, плотность размещения, половозрастная структура, рождаемость, смертность, количество браков и разводов
Экономические	Экономическое положение страны (региона), покупательная способность граждан, уровень образования населения, доступность кредита, динамика и структура потребления, финансовое, валютное, кредитное положение страны
Научно-технические	Темпы и масштабы научно-технических и технологических изменений, интенсивность инноваций, инновационный потенциал фирмы и ее основных конкурентов, требования к безопасности нововведений, размеры затрат на НИОКР, квалификация кадров

Продолжение таблицы 4

1	2
Политические	Политические институты в стране и их развитость состояние законодательства, регулирующего экономическую и хозяйственную деятельность, последствия влияния внешнеэкономической политики на конкуренцию и спрос на внутреннем рынке, влияние общественности на характер решений, принимаемых государственными органами
Природные	Природные ресурсы страны (региона), перспективы их использования, степень обеспеченности национального производства основными видами сырья и топлива влияние государственных органов на интенсивность ресурсопотребления, уровень загрязнения окружающей среды в целом и по отдельным регионам
Культурные	Менталитет, традиции и обычаи, этическая и религиозная структура населения

Таким образом, маркетинговая среда состоит из сфер, в которых фирма должна искать для себя новые возможности и следить за возникновением потенциальных угроз.

1.7 Вопросы для самопроверки по разделу 1

- 1) Дайте определение понятия «маркетинг».
- 2) Чем объясняется широкое распространение маркетинга в наше время?
- 3) Каковы цели и задачи маркетинга?
- 4) Дайте определения основным понятиям маркетинга.
- 5) Объясните, чем отличается нужда от потребности?

- 6) Почему производители должны изучать структуру человеческих потребностей?
- 7) Перечислите основные принципы маркетинга и прокомментируйте их актуальность.
- 8) Какие функции маркетинга должно осуществлять предприятие для его эффективной деятельности?
- 9) Объясните, как реализуется коммуникативная подфункция маркетинга на предприятии?
- 10) Какие цели преследуют концепции управления?
- 11) Обоснуйте, в чем заключается отличие концепции маркетинга от концепции интенсификации коммерческих усилий.
- 12) В чем сущность концепции маркетинга взаимодействия?
- 13) Приведите примеры использования концепций управления отечественными и зарубежными предприятиями.
- 14) Какие элементы входят в комплекс маркетинга?
- 15) Рассмотрите основные элементы комплекса маркетинга на предприятии.
- 16) На каком рынке преимущественно получил распространение расширенный комплекс маркетинга?
- 17) Назовите составляющие маркетинговой среды предприятия. В чем их основное различие?
- 18) На каких клиентурных рынках может выступать предприятие, выпускающее сахарный песок?
- 19) Согласны ли Вы с утверждением о том, что предприятие может влиять на макросреду маркетинга?
- 20) Как рост рождаемости отразится на деятельности фирм, выпускающих детские игрушки?

1.8 Тренинг умений по разделу 1

1) Определите, является ложным или верным каждое из приведенных ниже высказываний, ответив «да» в случае своего согласия с данным утверждением и «нет», если высказывание ошибочно.

Утверждение	Ответ
Маркетинг содействует улучшению качества жизни.	
Масштабы маркетинговой деятельности уменьшаются с развитием современного производства.	
Маркетинг позволяет производителям стать более информированными, изобретательными, эффективными.	
Некоммерческие организации могут обойтись без маркетинга.	
Организация деятельности фирмы на принципах маркетинга означает, что потребитель становится той центральной фигурой, интересам которой подчиняется все производство.	
Цели коммерческого маркетинга не касаются сбыта, прибылей и получения наличных денег.	
Некоммерческий маркетинг не связан с товарами и услугами.	
К маркетингу прибегают только крупные компании в развитых странах.	
Ф. Котлер называет сбыт лишь верхушкой маркетингового айсберга.	
Потребителем является не тот, кто принимает решение о покупке, а тот, кто платит.	
Каждый товар фирмы является важным для рынка.	
Появление маркетинга связано с развитием товарно-денежных отношений в экономике.	
Задачи и функции маркетинга остаются неизменными.	

2) Вы очень проголодались и купили в студенческом кафе одну булочку за 10 рублей. Примените к данной ситуации понятия: нужда, потребность, запрос, товар, сделка, рынок.

3) Назовите, какие факторы макросреды маркетинга необходимо учитывать производителям спортивных велосипедов, коллекционных кукол, хлебо-булочных изделий, надувных лодок, спичек. Укажите причины их выбора. Проранжируйте важность факторов макросреды для каждого из перечисленных производителей, сравните полученные результаты, объясните, почему для каждого предприятия результаты ранжирования могут быть разными.

4) Выберите компанию, которая производит товар, интересующий потребителей, но который противоречит интересам общества (например, табачные и ликероводочные изделия или продукты, приносящие вред окружающей среде). Принимая во внимание цели компании по получению прибыли, обсудите пути, с помощью которых можно разрешить конфликт между удовлетворением желаний отдельных потребителей и сохранением общественного благополучия.

5) Почему в последние годы маркетинг стали применять многие некоммерческие организации? Подробно разъясните на конкретном примере.

6) Книжный магазин существует на рынке города несколько десятилетий. Он имеет традиционную сеть поставщиков, постоянных потребителей. Персонал магазина стабильный, имеет высокую квалификацию. В магазине приятный интерьер. Торговые залы оснащены удобными стеллажами, мягкой мебелью. Ассортимент рассчитан на потребителей с разными уровнями достатка и отражает культурные предпочтения целевых аудиторий. Какие элементы комплекса маркетинга указаны в задании? Каких сведений недостаточно? Необходимо смоделировать недостающие сведения, чтобы описать маркетинговый комплекс в полном объеме.

1.9 Примеры тестовых заданий по разделу 1

1) Целями социально-этического маркетинга являются:

а) удовлетворение потребностей потребителей;

б) защита окружающей среды;

в) сбыт произведенного товара

г) **комплексный учет интересов потребителей, предприятия и общества в целом.**

2) Комплекс маркетинга включает в себя:

а) управление предприятием;

б) **совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);**

в) выбор условий реализации товара;

г) совокупность микросреды и макросреды маркетинга.

3) К факторам микросреды относятся:

а) **потребители;**

б) внутрикорпоративная культура;

в) руководство;

г) **посредники;**

д) **конкуренты;**

е) система управления.

4) Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается:

а) большое количество потребителей;

б) **превышение предложения над спросом;**

в) превышение спроса над предложением.

5) Потребность – это:

а) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;

б) нужда, принявшая специфическую форму;

в) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя.

2 Маркетинговые исследования

2.1 Система маркетинговой информации

В процессе анализа, планирования и проведения маркетинговых мероприятий руководителям требуется информация о клиентах, конкурентах и прочих силах, действующих на рынке.

Система маркетинговой информации – это постоянно действующая система взаимосвязи людей, технических средств и методических приемов, предназначенная для сбора, обработки, анализа и распространения актуальной, достоверной и своевременной информации. Система маркетинговой информации состоит из четырех подсистем:

1) система внутренней отчетности - информация, отражающая положение дел на фирме. На предприятиях существует внутренняя отчетность, она отражает показатели текущего сбыта, суммы издержек, объемы материальных запасов, состояние и движение финансовых средств. Применение компьютеров позволяет фирмам создавать всеобъемлющие системы внутренней отчетности, способные обеспечить информационное обслуживание всех подразделений;

2) система текущей маркетинговой информации – информация, отражающая положение дел на рынке. Руководители собирают внешнюю текущую маркетинговую информацию, читая газеты и специализированные издания, беседуя с клиентами, поставщиками, обмениваясь сведениями с другими управляющими и сотрудниками фирмы.

Фирмы обучают и поощряют своих продавцов фиксировать происходящие события и сообщать о них, т.к. только продавцы могут собрать ряд сведений, которых не получить никакими другими методами. О конкурентах можно многое узнать, приобретая их товары, посещая специализированные выставки, читая рекламу и публикуемые отчеты, присутствуя на собраниях акционеров и беседуя

с бывшими и нынешними сотрудниками конкурирующих организаций, их посредниками и поставщиками.

Малые и средние фирмы покупают сведения у сторонних поставщиков маркетинговой информации. Крупные фирмы имеют специальные отделы по сбору и распространению текущей маркетинговой информации;

3) система маркетинговых исследований. Некоторые ситуации руководителям нужно изучать подробно. С этой целью проводят маркетинговые исследования. В маркетинге исследования играют большую роль и имеют большое значение, т.к. маркетинг направлен на удовлетворение потребностей. В условиях рынка преимущества получают те фирмы, которые знают лучше других эти потребности и производят товары, способные их удовлетворить. Так как деятельность фирмы осуществляется в условиях рынка, который постоянно меняется, потребности людей под воздействием многих факторов тоже меняются. Поэтому фирме, чтобы получить прибыль, необходимо постоянно следить за конъюнктурой рынка. Именно с помощью маркетинговых исследований предприятия могут осуществлять отслеживание изменение потребностей потребителей.

Маркетинговое исследование - это сбор, обработка и анализ информации с целью устранения неопределенности, которая сопутствует принятию маркетингового решения. Маркетинговое исследование нацелено на обеспечение более эффективного приспособления производства и сферы обращения и их структур к запросам и требованиям рынка.

Конкретным результатом исследований являются разработки и рекомендации, которые используются при выборе и реализации стратегии и тактики маркетинговой деятельности предприятия.

Направление маркетинговых исследований зависит от конкретных условий: ситуации на товарном рынке, уровня конкуренции на рынке, наличия входных барьеров на рынок, маркетинговой стратегии предприятия. Значительная часть отечественных производственно-сбытовых и торговых предприятий проводит маркетинговые исследования по следующим направлениям: оценка

рыночной ситуации, краткосрочные и среднесрочные прогнозы основных параметров рынка, изучение поведения покупателей и конкурентов, характеристика уровня и динамики цен и т.п., а также оценка собственного потенциала. Типичные направления маркетинговых исследований представлены в таблице 5.

Таблица 5 - Типичные направления маркетинговых исследований

Направление	Возможная тематика
Изучение макросреды	Исследование законодательных ограничений деятельности, экономических условий, социально-культурных изменений, демографических тенденций, экологических проблем.
Изучение внутренней среды	Исследование производственно-сбытовой деятельности, производственного портфеля, сильных и слабых сторон фирмы.
Изучение рынка	Исследование характеристик рынка, его потенциальных возможностей, тенденций деловой активности, распределение долей рынка между конкурирующими предприятиями.
Изучение конкурентов	Исследование товаров конкурентов, их сильных и слабых сторон, занимаемой доли рынка, оценка положения на рынке, поиск путей сотрудничества и кооперации.
Изучение потребителей	Исследование реакции потребителей на маркетинговые стимулы, поведения в процессе покупки, мотивации и предпочтений при выборе товаров, факторов, их определяющих.
Изучение товара	Исследование потребительских характеристик конкретного товара, тестирование товара, упаковки.
Изучение цен	Исследование эластичности спроса по цене, состава затрат, текущего уровня цен на товар, возможностей увеличения прибыли.
Изучение сбыта	Исследование возможностей товародвижения, особенностей деятельности различных типов посредников, используемых приемов продаж.
Изучение маркетинговых коммуникаций	Исследование и тестирование рекламы конкретного товара, проблем информирования потребителей, стимулирования сбыта.

4) система анализа маркетинговой информации - это набор эффективных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга. Основу любой системы анализа маркетинговой информации составляют статистический банк и банк моделей.

Статистический банк - совокупность современных методик статистической обработки информации, которые позволяют наиболее полно вскрывать взаимосвязности в рамках имеющейся подборки данных, установить степень их статистической надежности. К методикам статистической обработки информации относят следующие виды анализа: корреляционный, регрессионный, факторный, дискриминантный, кластерный, временных рядов.

Банк моделей - совокупность современных математических моделей, способствующих принятию оптимальных маркетинговых решений деятельности рынка. Каждая модель состоит из совокупности взаимосвязанных переменных, представляющих некую реально существующую систему (процесс или результат).

К математическим моделям относятся модели ценообразования, модели выбора места расположения, модели бюджетов и др. Они помогают получить ответы на вопросы «а что, если?» и «что лучше?», например: что произойдет со сбытом, если поднять цену на 10 %, а расходы на рекламу – на 20 %? Какие признаки являются наиболее вероятными показателями того, что данные потребители покупать товар фирмы, а не товар конкурента?

Создано огромное количество моделей, помогающих руководителям устанавливать границы территорий и плана сбыта, выбирать месторасположения розничных торговых точек, решать другие проблемы.

Маркетинговая информация позволяет: получать конкурентные преимущества; снижать финансовые риски; определять отношение потребителей к продукции; координировать стратегию деятельности предприятия; повышать доверие к рекламе товара; повышать эффективность деятельности предприятия.

Чтобы маркетинговая информация была пригодной для принятия какого-либо решения, она должна обладать следующими **свойствами:**

- **достоверность** – информация должна правдиво, без искажений, отражать состояние исследуемого объекта или процесса;

- **актуальность** – современность информации по отношению к решаемой проблеме (соответствие времени решения проблемы). Неактуальная, устаревшая информация бесполезна или обесценена в значительной мере, поэтому разрыв времени между моментами получения информации и ее использования должен быть минимальным;

- **полнота** – содержание информации должно обеспечивать как необходимые, так и достаточные условия для принятия решения;

- **релевантность** – информация должна соответствовать решаемой проблеме, то есть сведения должны относиться именно к исследуемому объекту или процессу и именно в той части, которая составляет предмет исследования;

- **сопоставимость** – возможность сравнения данных за счет единства предмета исследования, круга включенных показателей, методологии проведения исследования и методик измерения характеристик;

- **доступность для восприятия информации** – информация должна быть понятна, иметь вид, приемлемый для того субъекта, которому она предназначена, и представлена на удобном для него носителе;

- **экономичность** – затраты на получение и переработку информации не должны превышать получаемый от ее использования результат.

Все эти свойства маркетинговой информации должны выполняться одновременно.

2.2 Процесс маркетинговых исследований

Маркетинговое исследование является ключевым элементом в области маркетинговой информации. Оно связывает потребителя, производителя и общественность через информацию, позволяющую выделить и определить

проблемы рынка и его возможности; разработать, осуществить и оценить маркетинговые действия; укрепить представление о маркетинге как о процессе и о путях достижения максимальной эффективности маркетинговых мероприятий.

Планировать рыночные действия компании, основываясь на общей информации или на информации, полученной для решения чужих задач, значит, действовать в условиях неопределенности, осуществляя неправильные действия, что приводит в первую очередь к потере прибыли. Индивидуальные маркетинговые исследования исключают неопределенность при принятии рыночных решений, что позволяет максимально эффективно распределить экономические силы предприятия для достижения успеха в бизнесе и получения наибольшей прибыли.

Маркетинговые исследования позволяют предприятиям не только увеличивать свои знания о проблемах, стоящих перед предприятием, путем сбора, обработки и анализа данных о состоянии рынка, но и оценить предложение предприятия (его сильные и слабые стороны) относительно конкурентов.

Проводить маркетинговые исследования предприятие может само (маркетинговые службы предприятия) либо на коммерческой основе обращаться к услугам специализированных фирм. Маркетинговые исследования могут быть поручены НИИ, учебным заведениям, независимым экспертным группам.

Критерии выбора способа организации маркетинговых исследований представлены в таблице 6.

Маркетинговые исследования являются составной частью общей информационной системы. Сведения, факты, данные, собираемые для маркетинговых целей, образуют самостоятельный сектор единого информационного поля. Поэтому маркетинговое исследование базируется на общенаучных **требованиях и принципах**, таких как:

- **научность**, т.е. объяснение и предсказание изучаемых рыночных явлений и процессов на основе научных положений и объективно полученных данных, а также выявление закономерностей развития этих явлений и процессов;

Таблица 6 - Критерии выбора способа организации маркетинговых исследований

Критерий оценки	Способ организации маркетинговых исследований	
	Специализированная исследовательская фирма	Собственный исследовательский отдел
Стоимость исследования	исследование обходится дороже	исследования обходятся дешевле, чем заказные
Опыт проведения исследования	имеет богатый опыт исследований, специалистами высокой квалификации	опыт ограничен, специалисты, как правило, более широкого профиля
Знание особенностей товара	ограничено общими представлениями	обширные специальные знания, которые не всегда могут быть переданы консультантам
Объективность	высокая объективность, т.к. исследователи независимы от заказчика	отношения могут быть предвзятыми в пользу собственника предприятия, кроме того, исследователи зависимы от руководства
Техническое обеспечение	наличие специального оборудования для проведения исследований и обработки их результатов	как правило, имеется универсальное оборудование и программное обеспечение
Конфиденциальность	существует более высокая вероятность утечки информации	круг посвященных уже, конфиденциальность выше

- **системность**, т.е. выделение отдельных структурных элементов, составляющих явление, обнаружение иерархической связи и взаимоподчиненности;

- **систематичность** (непрерывность), т.е. проведение исследований должно проводиться на постоянной основе, так как рынок является динамичным и постоянно изменяющимся;

- **комплексность**, т.е. изучение явлений и процессов во всей их полноте, взаимосвязи и развитии;

- **достоверность**, т.е. получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и обработки, исключение тенденциозности в оценках, тщательный контроль, использование научных инструментов исследования;

- **объективность**, т.е. требование учитывать возможные погрешности измерителя того или иного явления, не подгонять факты под заранее определенную схему и соблюдать осторожность в их интерпретации;

- **эффективность**, т.е. достижение выдвинутых целей, соизмерение результатов с затратами.

Маркетинговые исследования включают пять основных этапов, которые представлены на рисунке 5.

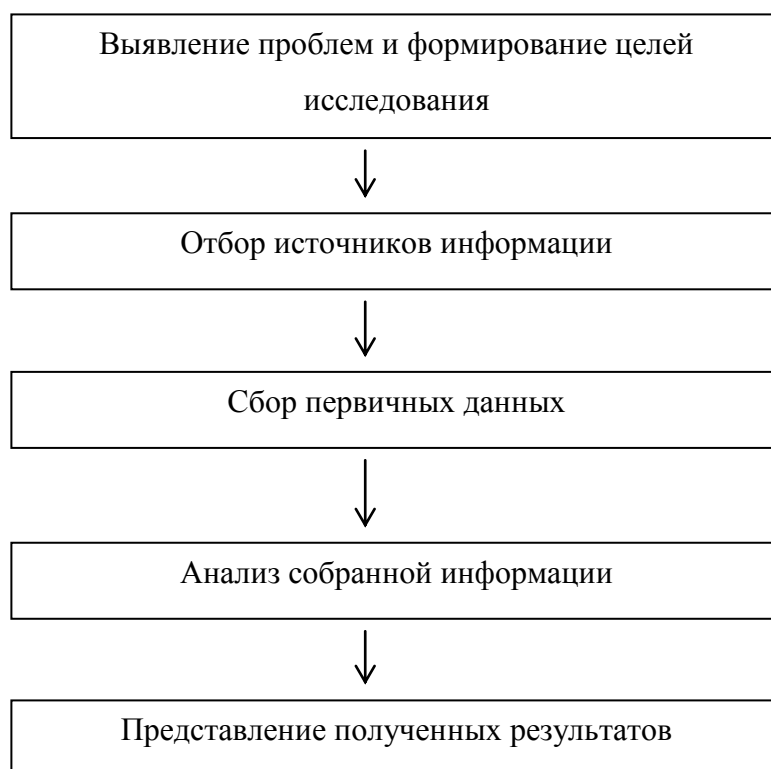


Рисунок 5 – Процесс маркетингового исследования

1) Выявление проблем и формулирование целей исследования.

Руководитель службы маркетинга и исследователь должны четко определить проблему и согласовать цели исследования. Сбор информации обходится слишком дорого, поэтому расплывчатое или неправильное определение проблемы ведет к произвольным затратам. Определение проблем включает: выявление симптомов, формулировку причин или базовых проблем, порождающих симптомы. «Хорошо определенная проблема – уже полпути к ее решению».

Цели исследований могут быть:

- **поисковыми** – сбор предварительных данных, проливающих свет на проблему и помогающих выработать гипотезу (например, выяснение конъюнктуры того рынка, где фирма планирует выводить свой новый товар);

- **описательными** – описание определенных явлений (например, требуется выяснить численность авиапассажиров).

- **экспериментальными** - предусматривающие проверку гипотез о какой-то причинно-следственной связи (например, вызовет ли снижение стоимости обучения на 15 % рост числа платных студентов на 20 %).

Примеры взаимосвязи между решаемыми проблемами и целями маркетинговых исследований представлены в таблице 7.

2) Отбор источников информации.

На этом этапе определяется вид интересующей информации и пути ее наиболее эффективного сбора. Исследователь может собирать вторичные или первичные данные или и те и другие одновременно.

Вторичная информация – это данные собранные ранее для других целей, отличных от целей, связанных с исследуемой проблемой. Вторичная информация делится на внутреннюю и внешнюю.

Внутренняя информация – бюджет фирмы, отчет о прибылях и убытках и другие отчеты. **Внешняя информация** – это различные разработки, методики, сборники, информация, полученная из министерств и ведомств, правительственных кругов, комитета по статистике.

Таблица 7 - Примеры взаимосвязи между решаемыми проблемами и целями маркетинговых исследований

Решаемая проблема	Цель исследования
Разработать упаковку нового товара	Оценить эффективность воздействия новой упаковки.
Увеличить скорость проникновения на рынок посредством открытия новых торговых точек	Оценить варианты выгодного расположения
Увеличить товарооборот в магазине	Оценить имидж магазина
Увеличить число повторных покупок	Установить число покупателей, совершающих в настоящее время повторные покупки.
Внедрить новый продукт	Определить реакцию потребителей на новый продукт

Первичная информация – это данные, полученные впервые для решения конкретной задачи (данные опроса, экспертные оценки, специальные наблюдения, эксперименты). Преимущества и недостатки первичной и вторичной информации представлены в таблице 8.

Исследование обычно начинают со сбора вторичных данных, т.к. они доступнее и дешевле, чем источники первичных данных. Для сбора первичных данных лучше всего разработать специальный план, который должен содержать предварительные решения относительно метода и орудия исследования, плана и методики составления выборки, способов связи с выборкой.

3) Сбор первичных данных. Разработав план исследования, необходимо собрать информацию. Как правило, это самый дорогой и самый чреватый ошибками этап исследования. Условно выделяют три способа сбора данных, а именно: наблюдение, эксперимент и опрос.

Таблица 8 - Преимущества и недостатки первичной и вторичной информации

Вид информации	Преимущества	Недостатки
Первичная	<ul style="list-style-type: none"> - собирается в соответствии с точными целями; - известна методика сбора; - надежность достоверных данных; - результаты доступны для использования фирмой 	<ul style="list-style-type: none"> - большое количество средств и времени для сбора информации; - некоторая информация может составлять коммерческую тайну
Вторичная	<ul style="list-style-type: none"> - низкие затраты и быстрота получения данных; - имеется несколько источников получения информации, что позволяет выявить разные подходы к проблеме и получить большой объем информации 	<ul style="list-style-type: none"> - информация чаще бывает устаревшей; - неизвестна методика сбора; - зачастую данные противоречивы; - маленькая надежность достоверных данных; - публикуются не все результаты исследований

Наблюдение - пассивный эксперимент – способ сбора первичных данных, когда исследователь наблюдает за людьми и обстановкой, не вмешиваясь в события. Исследователи торговой фирмы могут обосноваться в торговых залах, делать замеры, слушать, что говорят люди о разных товарах, и подмечать, как продавцы справляются с оформлением и выдачей покупок. Они могут совершать покупки в своих магазинах и магазинах конкурентов для того, чтобы узнать о качестве обслуживания. Наблюдение проводится с соблюдением ряда условий:

- короткий отрезок времени наблюдения, чтобы изменения в окружающей обстановке не повлияли на изучаемое поведение;
- наиболее значимые характеристики условий и ситуаций, в которых происходит наблюдение, также должны фиксироваться;

- наблюдаемые процессы должны быть доступны для наблюдения и происходить на публике;

- наблюдению подвергается такое поведение, которое люди не имеют желания запоминать.

Эксперимент – это способ сбора первичной информации путем активного вмешательства исследователя в определенные процессы с целью установить взаимосвязи между событиями. **Цель эксперимента** – установить причинно-следственные связи между факторами, например, влияние новой упаковки на увеличение сбыта. При этом изменению подвергается только одна переменная, а состояние остальных переменных фиксируется (изменение сбыта товара при воздействии рекламы на одну группу потребителей при отсутствии рекламного воздействия на другую группу потребителей). Внешние условия проведения эксперимента должны быть стабильными. **Объектом эксперимента** выступают потребители. **Предмет эксперимента** – реакция потребителей на применяемые инструменты маркетинга.

Опрос – сбор первичных данных, направленный на выяснение знаний, взглядов и предпочтений потребителей и особенностей покупательского поведения. Виды опросов представлены на рисунке 6.

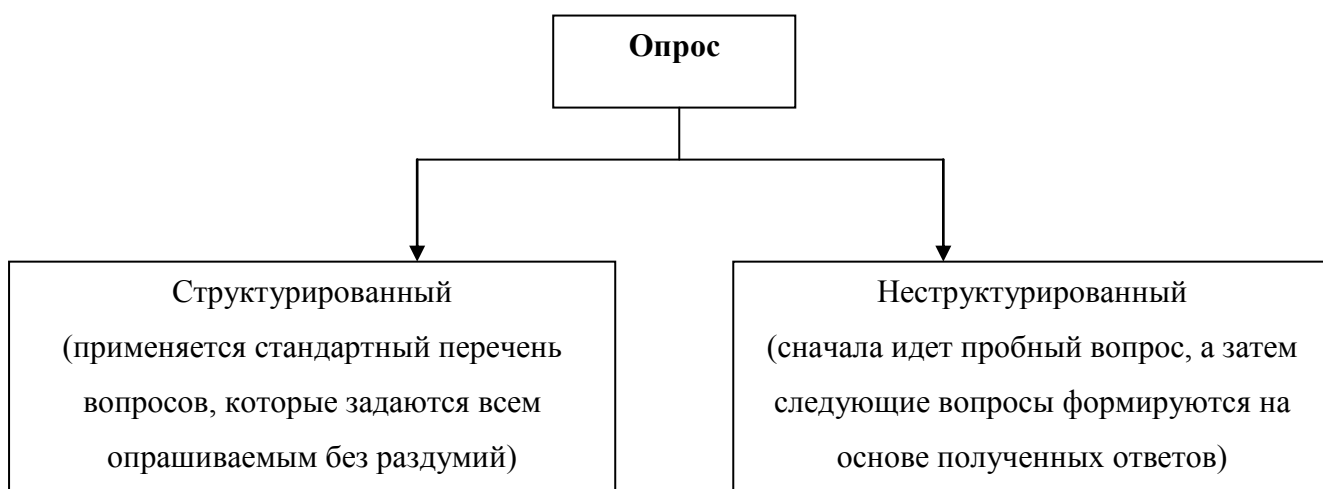


Рисунок 6 – Виды опросов

При сборе первичных данных у исследователей маркетинга есть выбор из двух основных инструментов исследования: **анкеты и технических средств**.

Анкета - это ряд вопросов, предлагаемых опрашиваемым. Анкета требует тщательной разработки, опробования и устранения выявленных недостатков до начала ее широкого использования. В ходе разработки анкеты исследователь отбирает вопросы, которые необходимо задать, выбирает форму этих вопросов, их формулировки и последовательность.

Выделяют два типа вопросов: открытые и закрытые. **Закрытые вопросы** содержат все возможные варианты ответов, и респонденты выбирают один из них. На **открытый вопрос** человек должен дать ответ самостоятельно. Эти вопросы полезны на поисковом этапе, когда необходимо установить, что люди думают о том или ином товаре или фирме. Открытые вопросы чаще дают больше информации, но, с другой стороны, их труднее интерпретировать, сводить в таблицы, подвергать статистическому анализу.

Примеры видов закрытых и открытых вопросов представлены в таблице 9.

При разработке анкеты к ней предъявляется ряд **требований**.

1) В целях проверки искренности и устойчивости позиции опрашиваемого в анкете следует предусмотреть несколько контрольных вопросов, позволяющих выявить возможные противоречия в анкетах.

2) Первым в анкете задается вопрос или высказывается утверждение, которые бы заинтересовали респондента. Потом задаются вопросы, которые касаются проблем исследования. В последнюю очередь задаются вопросы, касающиеся личности отвечающего. В конце интервью высказывается благодарность.

3) Количество вопросов в анкете не должно быть слишком большим (10 - 15 вопросов), чем длиннее анкета, тем вероятнее, что она будет отвергнута.

4) Рекомендуется избегать вопросов о точном возрасте, точном доходе и точном месте жительства. Следует ограничиться указанием «вилки».

5) Последовательность вопросов должна учитывать их логическую взаимосвязь, в основе которой лежит принцип «от общего к частному».

Таблица 9 - Примеры видов закрытых и открытых вопросов

Тип вопроса	Вид вопроса	Пример вопроса
1	2	3
Закрытый вопрос	Альтернативный вопрос - один ответ из двух.	Любите ли Вы мороженое? а) да; б) нет.
	Вопрос с выборочным ответом – предлагается выбор из 3 и более вариантов.	Как часто Вы покупаете мороженое? а) каждый день; б) раз в неделю; в) очень редко.
	Вопрос по шкале Лайкерта – необходимо указать степень согласия или несогласия с сутью сделанного заявления.	Мороженое-торт является хорошим подарком? а) да, я совершенно согласен с этим; б) нет, не всегда; в) нет, я совершенно не согласен.
	Семантический дифференциал – представляет собой шкалу ответов с двумя противоположными значениями. Респондент должен выбрать точку, соответствующую направленности и интенсивности его восприятия.	Отметьте в каждой строке место мороженого фирмы «Nestle» дорогое 7654321 дешевое вкусное 7654321 безвкусное известное 7654321 неизвестное
	Шкала важности – шкала с оценкой степени важности характеристик от совсем неважного до исключительно важного.	Красочное оформление мороженого «Nestle» для Вас: а) очень важно; б) не всегда; в) скорее важно; г) безразлично; д) почти не важно; е) совершенно не важно.
	Оценочная шкала – представляет оценочную характеристику от «неудовлетворительного» до «отличного».	Качество обслуживания продавцами: а) отличное; б) хорошее; в) удовлетворительное; г) неудовлетворительное.

Продолжение таблицы 9

1	2	3
Открытый вопрос	Вопрос без заданной структуры предполагает, что человек может ответить по-разному.	Почему Вы покупаете мороженое?
	Подбор словесной ассоциации предполагает подбор первого пришедшего на ум человеку слова, ассоциируемого с предлагаемым объектом.	Что у Вас ассоциируется с мороженым фирмы «Nestle»?
	Завершение предложения (предлагается человеку завершить своими словами незаконченное предложение).	Когда я выбираю мороженое, для меня самое главное... (закончить предложение)
	Завершение рассказа (опрашиваемому предлагают рассказ и просят его завершить).	Вы съели мороженое марки «А», и это вызвало у Вас следующие чувства ... (закончите рассказ).
	Завершение рисунка (опрашиваемого просят представить себя на месте одного из героев, как правило, шуточного рисунка и от его имени написать на рисунке собственное мнение).	На рисунке изображены два собеседника. Один из них говорит: «Я куплю мороженое марки «А». Представьте себя на месте другого собеседника, что бы он сказал в ответ?
	Тематический апперцепционный тест (ТАТ).	Показывается картинка и предлагается описать, что на ней происходит или может произойти.

6) Вопросы должны быть ясными и понятными, не двусмысленные.

7) Вопрос не должен содержать двойного отрицания.

В таблице 10 приведены примеры некорректных вопросов.

К **техническим средствам**, применяемым при сборе первичных данных, относятся:

1) **аппарат для записи движения глаз**, с помощью которого определяется, на что испытуемый обращает внимание в первую очередь и как долго он задерживает взгляд на тех или иных предметах;

2) **тахистоскоп**. Испытуемым демонстрируется картинка менее чем 0,01 секунды, а затем их просят описать увиденное;

Таблица 10 - Примеры некорректных вопросов

Пример вопроса	Объяснение некорректности вопроса
Являетесь ли Вы «активным» или «пассивным» сторонником пребывания своих детей в лагере?	Неясно, что стоит за словами «активный» и «пассивный сторонник».
Какими самыми выдающимися и самыми определяющими особенностями обладают, на ваш взгляд, летние лагеря?	Что такое «выдающиеся» или «самые определяющие» особенности? Не следует прибегать к громким словам.
Правильно ли, по вашему мнению, лишать своего ребенка возможности взрослеть, набираясь жизненного опыта в летнем лагере?	Вопрос с ответом в себе. Как же можно ответить на такой вопрос «да».

3) **гальванометры**, с помощью которых измеряется степень интереса или эмоций человека, прибор реагирует на малейшее выделение пота, которым сопровождаются эмоциональные возбуждения;

4) **пиплметр** – прибор, который прикрепляется к телевизору с целью подсчета зрительской аудитории и выявления ее интереса и предпочтений;

5) **сканер для считывания штрихкода.**

Та часть субъектов, которая участвует в наблюдении, эксперименте или опросе, называется выборкой. **Выборка** – это часть населения, подобранная таким образом, чтобы представлять все население в целом, то есть выборка – это часть некоторой генеральной совокупности. Элементами генеральной совокупности в маркетинговых исследованиях обычно являются реальные и потенциальные покупатели, потребители, предприятия и организации. Исследователь маркетинга должен разработать такой план составления выборки, благодаря которому отобранная совокупность отвечала бы задачам, стоящим перед исследованием. Для этого необходимо принять три решения.

Первое: **кого опрашивать?** Исследователь должен решить, какая именно информация ему необходима и кто именно ею располагает.

Второе: **какое количество людей следует опросить?** Большие выборки надежнее, но приходится ограничиваться минимально допустимыми законами статистики.

Третье: **каким образом следует отбирать членов выборки?** Для этого можно воспользоваться методом случайного отбора. Можно отбирать их по признаку принадлежности к определенной группе или категории, такой, как возрастная группа или факт проживания в определенном районе. Или же отбор может основываться на интуиции исследователя, который чувствует, что именно эти лица могут быть хорошими источниками информации.

К выборке предъявляются следующие требования:

- 1) **репрезентативность** (представительность) – выборка должна отражать состав и структуру элементов генеральной совокупности;
- 2) **надежность результатов опроса** – принципы формирования выборки должны обеспечивать повторяемость результатов опроса;
- 3) **точность** – результаты опроса должны лежать в заданных числовых пределах.

С членами выборки можно контактировать по телефону, по Интернету, по почте и посредством личного интервью. Преимущества и недостатки различных способов связи с аудиторией представлены в таблице 11.

При проведении опросов могут возникнуть сразу четыре крупные проблемы. Некоторых опрашиваемых может не оказаться ни дома, ни на работе, и попытку вступить с ними в контакт придется повторять. Другие могут отказаться от участия в опросе. Третьи могут отвечать пристрастно или неискренне. И, пристрастным и неискренним может оказаться сам интервьюер.

4) **Анализ собранной информации.** На этом этапе извлекаются из совокупности полученных данных наиболее важные сведения и результаты. Полученные данные сводятся в таблицы, на основе которых рассчитывают показатели и сравнивают их со стандартными. С целью получения дополнительных сведений исследователь подвергает полученные данные обработке с помощью статистического банка и банка моделей.

Таблица 11 – Преимущества и недостатки способов связи с аудиторией

Способ связи с аудиторией	Преимущества	Недостатки
Интервью по телефону	<ul style="list-style-type: none"> - быстрый сбор информации; - интервьюер имеет возможность разъяснить непонятные вопросы 	<ul style="list-style-type: none"> - ограниченность выборки (можно опросить только тех, у кого есть телефон); - беседа должна быть краткой по времени и не носить личного характера
Интернет	<ul style="list-style-type: none"> - быстрота проведения опроса; - рентабельность 	<ul style="list-style-type: none"> - отсутствие информации о членах выборки; - узкая направленность выборки
Анкеты, рассылаемые по почте	<ul style="list-style-type: none"> - возможность вступления в контакт с лицами, которые не соглашаются на личное интервью; - сбор больших объемов информации при сравнительно не больших затратах 	<ul style="list-style-type: none"> - жесткий инструмент (все отвечают на одни и те же вопросы); - процент и/или скорость возврата анкет низкий; - отсутствие контроля над выборкой
Личное интервью	<ul style="list-style-type: none"> - гибкое средство сбора информации; - существует возможность задания большого количества разнообразных вопросов; - ответа респондента дополняются личными наблюдениями исследователя 	<ul style="list-style-type: none"> - самый дорогой способ сбора первичной информации; - требуется тщательное планирование и контроль.

5) Представление полученных результатов. Исследователь должен представить основные результаты исследований, необходимые руководству для принятия маркетинговых решений. Исследование полезно, когда оно содействует уменьшению неопределенности, с которой столкнулись специалисты и руководитель, но полностью устранить неопределенность невозможно.

Представленные результаты маркетингового исследования должны дать управляющим по маркетингу возможность принимать более взвешенные решения.

Результаты маркетингового исследования должны быть представлены в виде отчета, вариант которого представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Разделы и содержание отчета о проведенном маркетинговом исследовании

Наименование раздела	Содержание раздела
Введение	Название отчета. Заказчик, для которого проводилось исследование. Определение проблемы, целей и изложение гипотез, на которых строилось исследование. Сведения об исполнителе. Ссылки на использованные материалы, краткое описание разделов. Выражение благодарности лицам и организациям, оказавшим содействие в подготовке отчета.
Методология исследования	Характеристика этапов исследования. Существенные определения. Источники данных, размеры и состав выборки, методы исследования, использованные в ходе сбора и обработки данных.
Результат исследования	Перечень тех результатов работы, которые, по мнению экспертов, могут быть полезны для принятия решений руководством фирмы.
Выводы и рекомендации	Мнения специалистов о состоянии объекта, выявленных тенденциях его развития, перспективах, а также направлениях и средствах устранения имеющихся проблем.
Приложения	Экземпляры анкет, инструкций по их заполнению, статистические таблицы, библиографические списки и иная информация, подтверждающая достоверность полученных результатов и обоснованность сделанных выводов и рекомендаций.

Отчет, как правило, состоит из двух частей. Первая часть – краткое резюме, содержащее постановку задачи и основные результаты исследования, выводы и рекомендации. Вторая часть – статистические материалы.

2.3 Емкость и конъюнктура рынка

Первоочередной задачей изучения рынка является анализ текущего соотношения спроса и предложения на данную продукцию.

Конъюнктура рынка – это конкретная экономическая ситуация, сложившаяся в определённый момент на рынке и характеризующаяся соотношением спроса и предложением.

Основная цель изучения конъюнктуры товарного рынка – установить, в какой мере деятельность промышленности и торговли влияет на состояние рынка, на его развитие в ближайшем будущем и какие меры следует принять, чтобы полнее удовлетворить спрос населения на товары, более рационального использовать имеющиеся возможности. Результаты изучения конъюнктуры предназначены для принятия оперативных решений по управлению производством и сбытом товаров. При изучении конъюнктуры товарного рынка ставится задача не только определение состояния рынка на тот или иной момент, но и предсказания вероятного характера дальнейшего его развития на 1 - 2 квартала, но не более чем на полтора года.

Классификация конъюнктурообразующих факторов рынка представлена на рисунке 7. Постояннодействующие факторы – те факторы, к действию которых фирма может приспособливаться заранее. Непостояннодействующие факторы – те факторы, к действию которых фирма заранее приспособливаться не может, начинает под них подстраиваться лишь в тот момент времени, когда эти факторы начнут оказывать воздействие на деятельность фирмы.

В маркетинге выделяют **уровни конъюнктуры**: общехозяйственная конъюнктура и конъюнктура отдельных отраслей экономики или отдельных товарных рынков. Если первая характеризует состояние экономики страны в целом на определенный момент времени, то вторая изучает текущие изменения и колебания в сфере производства и сбыта отдельных видов товара.



Рисунок 7 – Факторы конъюнктуры рынка

Емкость рынка - максимально возможный объем продаж или максимально возможный объем спроса на рынке при данном уровне и соотношении цен. Результатом работы по определению емкости рынка должен явиться комплексный аналитический обзор состояния рынка и формирующих его факторов, а также многовариантный прогноз развития товарного рынка с учетом тенденций изменения влияющих на него внутренних и внешних факторов.

Выделяют **два уровня емкости**:

- 1) реальная емкость (определяется максимально возможным объемом продаж на рынке);
- 2) потенциальная емкость (определяется максимально возможным объемом спроса на рынке).

К **факторам емкости** относятся:

1) факторы общего порядка – социально-экономические факторы, определяющие емкость рынка любого товара: объем и структура товарного предложения; ассортимент и качество выпускаемых изделий; размеры импорта по данному товару или группе; уровень жизни и потребности населения; покупательная способность населения, уровень и соотношение цен, численность населения и т. д.;

2) факторы специфического порядка – определяют развитие рынков отдельных товаров: размер и состав гардероба, природно-климатические условия, изменения моды, достигнутый уровень обеспеченности, традиции, сроки физического и морального износа, рост цен на энергоносители и т. д.

2.4 Характеристика потребителей

В маркетинге выделяют две группы потребителей:

- **конечные потребители** (приобретают товары для удовлетворения собственных нужд и потребностей);

- **потребители-предприятия** (приобретают товары для использования их в своей деятельности).

Отличительные черты конечных потребителей и потребителей-предприятий приведены в таблице 13.

В связи с наличием небольшого числа покупателей на рынке товаров производственного назначения, их значение и влияние на поставщика возрастает, между производителями и потребителями устанавливаются тесные отношения. Поставщикам часто приходится вносить изменения в выпускаемую продукцию, приспособлять ее к нуждам покупателя, согласовывать технические условия производства и процедуру доставки товара.

Таблица 13 – Различия между конечными потребителями и потребителями-предприятиями

Параметр различия	Конечные потребители	Потребители-предприятия	Пояснение или пример
1	2	3	4
Использование товара	Для личного домашнего или семейного пользования	Для использования в дальнейшем производстве или перепродажи	Персональный компьютер покупается для семьи (конечный потребитель). Партию компьютеров приобретают для перепродажи или для производства компьютерных программ (потребитель-предприятие).
Число покупателей	Большое	Небольшое	Компания, производящая автомобильные шины, имеет несколько клиентов среди предприятий-производителей автомобилей и тысячи конечных потребителей.
Вид покупателя	Мелкие покупатели	Крупные покупатели	Значительная часть авиационных двигателей приобретается несколькими крупными клиентами (предприятиями).
Отношения продавца и покупателя	Продавец может не знать своих покупателей	Тесные отношения	Т.к. число потребителей-предприятий ограничено, то поставщикам приходится устанавливать с ними тесные отношения.
Географическая концентрация покупателей	Географически разбросаны	Организации расположены географически более сконцентрировано	Производство никеля в России сконцентрировано в Норильске.

Продолжение таблицы 13

Вид спроса	Спрос определяется нуждами и потребностями потребителя	Спрос является производным от спроса конечных потребителей	Спрос на шкурки растет с повышением спроса на дубленки.
Эластичность спроса	Спрос эластичен	Спрос неэластичен	При снижении или повышении цен на кожу производители должны ориентироваться на спрос на дубленки, поэтому они не будут менять спрос на кожу в краткосрочном периоде.
Наличие посредников	Много посредников	Мало посредников, предпочитают прямые закупки.	Предприятия предпочитают прямые закупки у производителей, избегая посредников.
Профессионализм покупателя	Покупают товары на основе описания, моды, стиля, цвета.	Покупают товары на основе спецификаций и технических характеристик.	Товары для предприятий закупают профессионально подготовленные агенты.
Влияние на решение о покупке	Принимают решение о покупке либо индивидуально, либо под влиянием референтных групп.	Чаще принимают решение о покупке коллективно.	В процессе закупок товаров предприятиями принимают участие значительное число сотрудников компании, куда могут входить технические эксперты, представители отдела по закупкам, представители высшего руководства.

Особенностью рынка товаров производственного назначения является географическая концентрация покупателей, например, в нефтехимической и сталелитейной промышленности.

Потребность в товарах производственного назначения во многом определяется спросом на товары широкого потребления. Шкуры животных приобретаются потому, что потребителя хотят приобретать обувь и другую продукцию из кожи. Ослабление спроса на эти товары вызовет снижение потребности в продукции промышленного назначения, используемой в производстве.

Другими особенностями рынка товаров производственного назначения является профессионализм покупателей, участие в принятии решений о покупке большого числа сотрудников компании. Специальные агенты следуют политике закупок компании, в комиссию по закупкам входят технические эксперты, сотрудники отдела закупок, представители высшего руководства компании.

Предприятия предпочитают прямые закупки товаров у производителей, избегая посредников, особенно при покупке технически сложных и дорогих товаров.

2.5 Изучение поведения потребителей

В прошлом продавцы учились понимать своих потребителей в процессе повседневного торгового общения с ними. Однако рост размеров фирм и рынков лишил многих из них непосредственных контактов со своими клиентами. Управляющим приходится все чаще прибегать к исследованию поведения потребителей. Они тратят больше, чем когда-либо раньше, на изучение потребителей, пытаясь выяснить, кто именно покупает, как именно покупает, когда именно покупает, где именно покупает и почему именно покупает.

Основной вопрос: как именно реагируют потребители на разные побудительные приемы маркетинга, которые фирма может применить? Ответить на этот вопрос помогает **модель покупательского поведения** – это модель реакции покупателей на действие побудительных стимулов маркетинга.

Модель покупательского поведения, представленная на рисунке 8, состоит из воздействия побудительных факторов маркетинга и прочих раздражителей на «черный ящик» потребителя и порождения у потребителей определенной реакции.

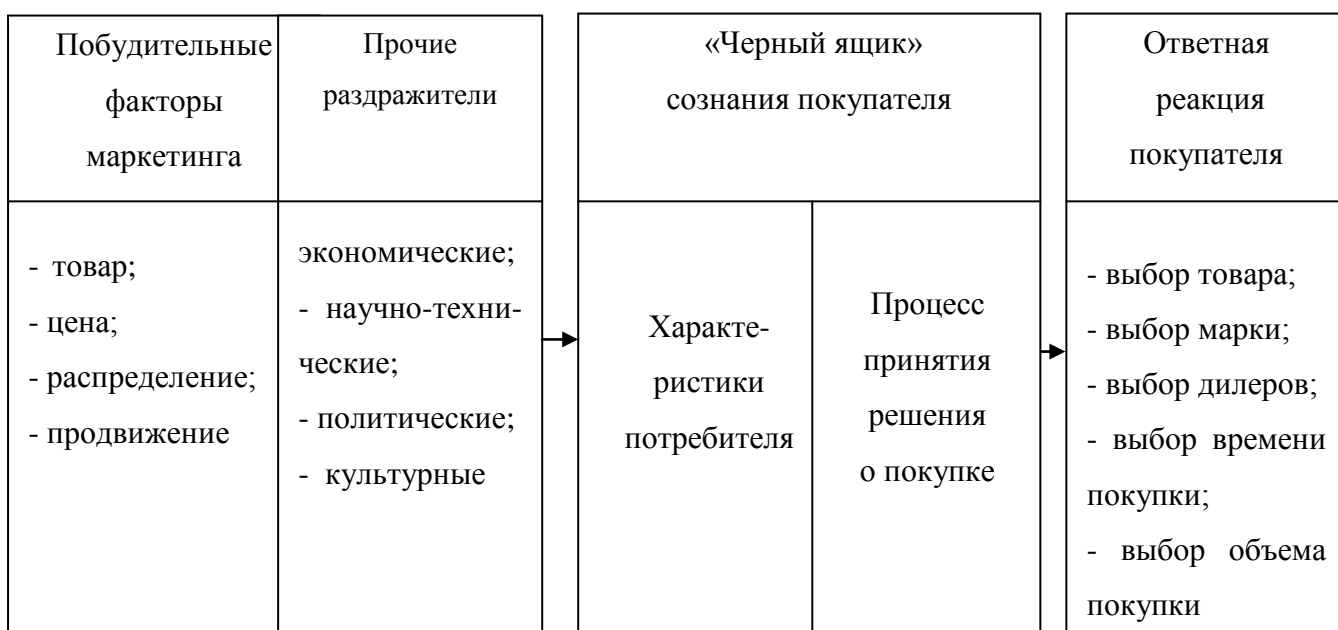


Рисунок 8 – Развернутая модель покупательского поведения

В левом прямоугольнике – побудительные факторы двух типов. Побудительные факторы маркетинга включают в себя четыре элемента: товар, цену, методы распределения и продвижения. Прочие раздражители слагаются из основных сил и событий из окружения покупателя; экономической, научно-технической, политической и культурной среды. Пройдя через «черный ящик» сознания покупателя, все эти раздражители вызывают ряд поддающихся наблюдению покупательских реакций, представленных в правом прямоугольнике:

выбор товара, выбор марки, выбор дилера, выбор времени покупки, выбор объема покупки.

Маркетологи стремятся понять, что происходит в «черном ящике» сознания потребителя между поступлением раздражителей и проявлением откликов на них. Сам «черный ящик» состоит из двух частей. Первая – характеристики покупателя, оказывающие основное влияние на то, как человек воспринимает раздражители и реагирует на них. Вторая часть – процесс принятия покупательского решения, от которого зависит результат.

Существует **четыре основных принципа формирования правильного представления о поведении потребителей:**

1) потребитель независим: его поведение ориентируется на определенную цель;

2) мотивация и поведение потребителей постигается с помощью исследований;

3) поведение потребителей поддается воздействию. На поведение потребителей оказывают влияние различные факторы, прежде всего факторы внешней среды, также важное значение приобретают факторы индивидуальных различий потребителей: доходы, мотивация, уровень знаний, пристрастия и увлечения, стиль жизни, демографические характеристики и т.д.;

4) потребительское поведение социально-законно. Социальная законность прав потребителей служит гарантией всестороннего удовлетворения его потребностей.

Конечные потребители принимают свои решения не в вакууме. На совершаемые ими покупки большое влияние **оказывают факторы** культурного, социального, личного и психологического порядка. В большинстве своем это факторы, не поддающиеся контролю со стороны деятелей рынка. Но их следует принимать в расчет.

1) Факторы культурного порядка.

Культура – основная первопричина, определяющая потребности и поведение человека. Ребенок с момента рождения усваивает базовый набор

ценностей, восприятия, предпочтения, манеры и поступки, характерные для семьи и основных институтов общества.

Субкультура – более мелкие составляющие культуры. Например, субкультуры со своими специфическими предпочтениями и запретами представляют собой религиозные группы – православных, католиков, мусульман.

Социальное положение - принадлежность к общественным классам. Общественный класс - сравнительно стабильная группа в рамках общества, располагающаяся в иерархическом порядке и характеризующаяся наличием у ее членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения. Общественный класс определяется на основе рода занятий, богатства, образования.

2) Факторы социального порядка.

Социальные факторы связаны с референтными группами, семьей, социальными ролями и статусом индивида.

Референтные группы – это группа, оказывающая прямое (при личном контакте) или косвенное влияние на поведение человека. Различают первичные (семья, друзья, коллеги по работе) и вторичные референтные группы (религиозные организации, профсоюзы, любые организации, влияющие на потребителей).

Семья – важнейшая потребительская ячейка общества, поэтому маркетологи всесторонне изучают ее. В семье потребители играют разные **роли при совершении покупки**:

- **инициатор** – человек, который первым предлагает купить определенный товар или услугу;

- **влиятельное лицо** – это человек, который своим советом и позицией влияет на процесс принятия решения;

- **лицо, принимающее решение**;

- **покупатель** – это человек, который совершает покупки после того, как решение уже принято;

- **пользователь** – это человек, который приобретает и использует товар или услугу.

Роль - это совокупность действий, которые, по мнению окружающих, должен выполнять данный индивид. Например, по отношению к своим родителям каждый играет роль сына или дочери, в собственной семье – роль жены или мужа, на предприятии – директора. Каждая из ролей, исполняемых человеком, влияет на его покупательское поведение.

Статус - оценка, которую дает общество каждой роли. Роль директора имеет в глазах общества более высокий статус в сравнении с ролью сына или дочери. Она и будет определять покупательское поведение.

3) Факторы личного порядка.

К этой группе факторов относятся личные внешние характеристики индивидов (возраст, этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, тип личности).

Возраст и этап жизненного цикла семьи. С возрастом происходят изменения в ассортименте приобретаемых людьми товаров и услуг. Так, в первые годы человеку нужны продукты детского питания. В годы взросления и зрелости он питается самыми разнообразными продуктами, в пожилом – специальными диетическими.

Род занятий. Рабочий может приобретать рабочую одежду, пользоваться общественным транспортом, посещать футбольные матчи. Директор предприятия может покупать дорогие костюмы, автомобили, путешествовать самолетом и т.д.

Экономическое положение определяется размером расходной части доходов, сбережений, кредитоспособностью и т.д.

Образ жизни – устоявшиеся формы бытия человека. Например, женщина может предпочесть жизнь умелой хозяйки, деловой женщины или свободного от забот человека.

Тип личности – совокупность отличительных психологических характеристик человека, обеспечивающих относительно постоянное и последовательное его ответных реакций на окружающую среду и стимулы

маркетинга. Например, производители пива установили, что потребители пива отличаются повышенной общительностью. Это используется в практике торговли и рекламы.

4) Факторы психологического порядка.

Мотивация или побуждение – это потребность, ставшая столь настоятельной, что заставляет искать пути и способы ее удовлетворения.

Восприятие – процесс, посредством, которого индивид отбирает, интерпретирует информацию для создания картины окружающего мира. **Избирательное восприятие** – это склонность людей замечать только раздражители, связанные с имеющимися у них в данный момент потребностями и ожиданиями или же неожиданно возникающими. **Избирательное искажение** – это склонность людей трансформировать информацию, придавая ей личностную значимость. **Избирательное запоминание** – это склонность людей запоминать лишь информацию, поддерживающую его отношения и убеждения.

Усвоение – это перемены, происходящие в поведении человека под влиянием накопленного им опыта.

Отношение – это сложившаяся на основе имеющихся знаний, устойчивая благоприятная или неблагоприятная оценка индивидом какого-либо объекта или идеи.

На рисунке 9 представлено пять этапов, через которые проходит потребитель при принятии решения о покупке: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку. Из этой модели следует, что процесс покупки начинается задолго до совершения акта купли-продажи, а ее последствия проявляются в течение долгого времени после совершения этого акта. Модель нацеливает деятеля рынка на внимание к процессу в целом, а не только к этапу принятия решения.

Этапы процесса принятия решения о покупке.

1) Осознание проблемы. Потребитель осознает разницу между реальным и потенциальным состоянием. Нужда может быть вызвана внутренними или внешними раздражителями.



Рисунок 9 – Процесс принятия решения о покупке

2) Поиск информации. Потребитель пытается получить дополнительную информацию, при этом он может просто проявить повышенное внимание, а может приступить к активным действиям по сбору необходимых сведений. В процессе поиска информации потребитель обращается к следующим источникам:

- личные источники (семья, друзья, соседи, знакомые);
- коммерческие источники (реклама, продавцы, выставки, посредники, упаковка);
- общедоступные источники (СМИ, организации, занимающиеся изучением и классификацией потребителей);
- эмпирические источники (осязание, изучение, использование товара).

3) Оценка вариантов. Потребитель оценивает разные варианты выбора, основываясь на полученной информации. Каждый покупатель рассматривает товар как совокупность его свойств, и потребители придают разную степень важности разным товарам.

Полное удовлетворение товаром, на которое рассчитывает потребитель, меняется в зависимости от параметров различных свойств товаров. Если покупатель еще не выбрал товар и находится на стадии оценки, то маркетолог может предпринять определенные шаги, чтобы повлиять на выбор потребителя.

4) Решение о покупке. На этой стадии потребитель фактически приобретает товар. Этому решению могут помешать отношение к товару других людей и непредвиденные обстоятельства.

5) Реакция на покупку. Потребитель предпринимает дальнейшие действия после приобретения товара, основываясь на чувстве удовлетворенности или неудовлетворенности.

Почти каждая крупная покупка вызывает основательный когнитивный (познавательный) диссонанс, то есть чувство дискомфорта, которое вызвано сомнениями в правильности сделанного выбора, такие сомнения посещают покупателя после совершения покупки.

Удовлетворенный покупатель приобретает товар повторно, покупает другие продукты предприятия, являясь источником благоприятной информации о товаре и предприятии, меньше внимания уделяет рекламе конкурирующих фирм.

Неудовлетворенный покупатель может отказаться от использования товара, вернуть его продавцу, высказать свое неблагоприятное впечатление друзьям и даже способен разрушить хорошую репутацию товара и ее компании.

На поведение **потребителей-предприятий** оказывают влияние следующие **факторы:**

1) факторы окружающей среды. Покупатели товаров промышленного назначения находятся под сильным влиянием таких факторов текущей и ожидаемой экономической обстановки, как уровень первичного спроса, экономическая перспектива, стоимость и условия получения кредита. Влияют на потребителей-предприятий и такие факторы окружающей обстановки, как дефицит основных исходных материалов, темпы НТП, политические события, деятельность конкурентов;

2) факторы особенностей предприятий. У любого предприятия есть свои собственные цели, политические установки, собственные методы работы, своя организационная структура и свои внутриорганизационные системы;

3) факторы межличностных отношений. В состав закупочного центра обычно входят несколько человек разного статуса, с разными полномочиями, разным умением поставить себя на место другого, разным умением убеждать;

4) факторы индивидуальных особенностей представителей предприятия. Каждый участник принятия решения о закупке привносит в процесс свои личные мотивации, восприятия и предпочтения. Все это зависит от возраста конкретного лица, уровня его доходов, образования, служебного положения, типа его личности и готовности пойти на риск.

Потребитель-предприятие при принятии решения о покупке преодолевает больше этапов:

- 1) осознание проблемы;
- 2) обобщенное описание нужды;
- 3) оценка характеристик товара;
- 4) поиск поставщиков;
- 5) запрашивание предложений;
- 6) выбор поставщиков;
- 7) разработка процедуры выдачи заказа;
- 8) оценка работы поставщика.

Поведение потребителя существенно меняется в зависимости, от того, какой товар он покупает – тюбик зубной пасты, теннисную ракетку, дорогой фотоаппарат или новый автомобиль. Чем сложнее принять решение о покупке, тем больше требуется участников. В основу разделения потребителей на типы положены понятия уровня вовлечения и степени различия между марками.

1) Сложное покупательское поведение наблюдается в ситуации, когда высокая степень вовлечения сопровождается значительными различиями между марками товаров. Высокая степень вовлечения потребителей имеет место, если продукт стоит дорого, его покупка связана с риском, происходит редко. Обычно в таких случаях потребитель стремится получить как можно больше информации о характеристиках товара данной группы (компьютер 8 Мбайт памяти, процессор «Пентиум»).

2) Неуверенное покупательское поведение наблюдается в ситуациях с высоким уровнем вовлечения, когда товар стоит дорого, его покупка связана с риском, однако разница между разными марками товаров не велика (например, процесс приобретения ковра).

3) Привычное покупательское поведение имеет место при условии низкого вовлечения потребителя и небольшой разнице между разными марками товара (соль). Когда дело касается дешевых и часто приобретаемых товаров, покупатели обычно отличаются низкой степенью вовлеченности.

4) Поиское покупательское поведение проявляется в ситуации, когда низкая степень вовлеченности потребителей сопровождается ощутимыми различиями между разными марками товаров. Например, при покупке печенья покупатель может руководствоваться определенными мнениями и выбирать печенье без предварительной оценки, а оценку провести уже после потребления. В следующий раз потребитель может приобрести другую марку печенья – просто для разнообразия. Причиной смены является многообразие, а не неудовлетворенность.

Лидер рынка будет поощрять привычное покупательское поведение, а компании, претендующие на лидерство, следует поощрять поиское покупательское поведение, предлагая более низкие цены, скидки, купоны.

2.6 Типа маркетинга с точки зрения состояния спроса

С точки зрения маркетинга основная задача фирмы заключается в удовлетворении разумных потребностей определенных групп потребителей в тех или иных товарах. Руководство фирмы отдает себе отчет, что для удовлетворения этих потребностей необходимо вести разнообразные и дорогостоящие исследования, создавать новые товары, удовлетворяющие растущие потребности потребителей. Цели деятельности фирмы не будут достигнуты, если ее товары не

пользуются спросом. Поэтому управление маркетингом рассматривают также и как управление спросом.

Спрос можно подразделить на существующий в данный момент на рынке, потенциальный, определяемый покупательной способностью и числом потенциальных потребителей, и желательный с точки зрения фирмы, при котором обеспечен запланированный уровень продаж и необходимая рентабельность производства и торговли, оптимально используются производственные мощности предприятий и т.д. в зависимости от характера существующего и объема желательного спроса используют и соответствующий вид маркетинга, что показано в таблице 14. Выделяют восемь типов маркетинга с точки зрения состояния спроса.

Конверсионный маркетинг связан с наличием негативного спроса. Негативный спрос – такая ситуация, когда все или большая часть потребителей отказываются от приобретения товара (по определенной причине). Задача конверсионного маркетинга состоит в устранении причины отсутствия спроса, изменении отрицательного отношения потребителя к какому-то продукту на положительное путем его переделки, снижение цены и более эффективного его продвижения.

Стимулирующий маркетинг связан с отсутствием спроса по причине незнания или незаинтересованности потребителей. Задача стимулирующего маркетинга - распространение информации о товаре или фирме, устранение препятствий в распространении товара.

Развивающий маркетинг связан с наличием потенциального спроса. Потенциальный спрос – это такая ситуация, когда люди испытывают потребность, но нет объекта, который бы ее удовлетворил. Задача развивающего маркетинга - превратить потенциальный спрос в реальный. Инструментами развивающего маркетинга являются: разработка продуктов, отвечающих возникшим новым потребностям, переход на новый качественный уровень их удовлетворения, использование специальной рекламы.

Таблица 14 – Типы маркетинга с точки зрения состояния спроса

Тип маркетинга	Состояние спроса	Задача маркетинга
Конверсионный маркетинг	Негативный спрос	Устранение негативного спроса
Стимулирующий маркетинг	Спрос отсутствует	Создание спроса
Развивающий маркетинг	Потенциальный спрос	Превращение потенциального спроса в реальный
Ремаркетинг	Снижающийся спрос	Повышение спроса
Синхромаркетинг	Колеблющийся спрос	Выравнивание спроса
Поддерживающий маркетинг	Полный спрос	Поддержание спроса
Демаркетинг	Чрезмерный спрос	Снижение спроса
Противодействующий Маркетинг	Иррациональный спрос	Ликвидация спроса

Ремаркетинг связан со снижающимся спросом, характерным для всех видов товаров и любого периода времени в зависимости от этапа жизненного цикла товара. Задача: возродить спрос с помощью элементов комплекса маркетинга. Инструменты ремаркетинга: предание товару новых свойств, проникновение на новые рынки и т. д.

Синхромаркетинг связан с колеблющимся спросом. Колеблющийся спрос имеет место при торговле товарами сезонного потребления. Задача синхромаркетинга - выронить спрос, распределив его колебания во времени, с помощью гибких цен, методов продвижения и других элементов маркетинга.

Поддерживающий маркетинг применяется, когда уровень и структура спроса полностью соответствует уровню и структуре предложения. Задача: удержать сложившуюся ситуацию на рынке. Управляющий по маркетингу должен проводить политику цен, целенаправленно обеспечивать рекламную работу, постоянно проверять целесообразность издержек на маркетинговые операции.

Демаркетинг применяется, когда спрос чрезмерно превышает предложение. На рынке существует неудовлетворенный спрос из-за

недостаточного уровня производственных возможностей, ограниченности товарных ресурсов и сырья. Задачей демаркетинга является изыскание способов временного или постепенного снижения спроса в целях ликвидации ряда отрицательных рыночных явлений. Основные инструменты: значительное повышение цен и прекращение рекламной работы.

Противодействующий маркетинг связан с наличием иррационального спроса. Спрос определяется как иррациональный с точки зрения благополучия общества в целом и его членов при потреблении того или иного товара (спиртные напитки, табачные изделия, оружие, наркотики и др.). Задача противодействующего маркетинга сводится к убеждению людей отказаться от употребления вредных продуктов путем повышения цен и дискредитирующей информации.

2.7 Вопросы для самопроверки по разделу 2

- 1) Что такое «система маркетинговой информации» и из каких элементов она состоит?
- 2) Каковы основные информационные потребности маркетологов?
- 3) Объясните роль маркетинговых исследований в процессе управления предприятием.
- 4) Перечислите основные направления исследований в маркетинге.
- 5) Охарактеризуйте достоинства и недостатки первичной и вторичной маркетинговой информации.
- 6) Опишите процесс маркетинговых исследований.
- 7) Дайте сравнительную характеристику способов связи с аудиторией.
- 8) Каких правил стоит придерживаться при составлении анкеты?
- 9) Какие типы вопросов включают в анкеты? Укажите особенности различных типов.

10) Перечислите конъюнктурные ситуации, складывающиеся на рынке. Прокомментируйте последствия их наступления для фирмы и потребителей.

11) Какой уровень емкости рынка «важнее» для маркетолога? Почему?

12) Расскажите чем отличаются конечные потребители от потребителей-предприятий?

13) Зачем участнику рынка изучать поведение потребителя?

14) Охарактеризуйте факторы, оказывающие влияние на поведение конечных потребителей.

15) Перечислите этапы процесса принятия потребителем решения о покупке.

16) С какой целью в модель процесса покупки включен этап реакции на покупку?

17) Какие типы маркетинга выделяют в зависимости от состояния спроса на рынке?

18) Назовите маркетинговые мероприятия, способствующие снижению чрезмерного спроса.

19) Какова цель развивающего маркетинга?

20) При каком состоянии спроса применяется синхромаркетинг?

2.8 Тренинг умений по разделу 2

1) Какой тип исследования и почему был бы уместнее в следующих ситуациях?

а) Фирма, выпускающая сладкие хлопья, хочет выяснить степень влияния детей на фактический объем покупок своих товаров.

б) Книжный магазин вашего университета хочет собрать предварительную информацию об отношении студентов к предлагаемым им товарам и услугам.

в) Корпорация «Макдональдс» обдумывает возможность размещения нового кафе в быстрорастущем пригороде.

г) Фирма «Жиллетт» хочет выяснить сравнительную эффективность влияния двух новых рекламных идей на сбыт своего сухого дезодоранта «Райт гард» с ароматом лайма в двух крупных городах.

2) Председатель студенческого профсоюза, членом которого вы являетесь, обратился к вам с просьбой провести маркетинговое исследование, чтобы выяснить причины сокращения числа его членов. Расскажите, как вы воспользовались бы всеми этапами процесса маркетингового исследования в ходе своей работы.

3) Разработайте анкету по выявлению потребительских предпочтений относительно выпускаемой продукции выбранной Вами фирмой.

4) Вспомните какой-либо товар длительного пользования, который Вы приобретали сами. Постарайтесь восстановить процесс совершения выбора, которому Вы следовали, источники информации, к которым Вы обращались, и Ваш подход к решению этой проблемы.

5) На основе данных, приведенных в таблице, определите задачи маркетинга в отношении спроса и придумайте примеры, характерные для соответствующих ситуаций.

Состояние спроса	Тип маркетинга	Задачи маркетинга в отношении спроса	Примеры
Чрезмерный			
Отрицательный			
Скрытый			
Полноценный			
Отсутствующий			
Колеблющийся			
Падающий			
Иррациональный			

2.9 Примеры тестовых заданий по разделу 2

1) Маркетинговые исследования - это процесс:

а) принятия маркетинговых решений;

б) сбора, анализа и предоставления информации, которая может использоваться для решения возникающих маркетинговых проблем;

в) нахождения источников информации для решения возникающих маркетинговых проблем;

г) обеспечения менеджера объективной информацией.

2) Ограниченная группа респондентов, идентичная всему исследуемому множеству, называется:

а) единица отбора;

б) контур выборки;

в) генеральная совокупность;

г) выборка.

3) Определите последовательность вопросов в анкете:

а) вопросы-фильтры;

б) идентифицирующая информация;

в) классификационная информация;

г) вводные вопросы;

д) базовая информация.

г), а), д), в), б).

4) Рынок товаров потребительского назначения состоит из:

а) компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации;

б) покупателей, приобретающих товары для личного пользования;

- в) людей, приобретающих товар для продажи;
- г) фирм-производителей товаров потребительского назначения.

5) Конверсионный маркетинг вызван:

- а) формированием спроса на товары;
- б) незаинтересованностью потребителя;
- в) наличием негативного спроса;**
- г) совпадением структуры спроса и предложения.

3 Сегментация рынка, выбор целевого сегмента и позиционирование товара на рынке

3.1 Понятие рыночной сегментации и ее цели

Для успеха в бизнесе мало иметь хороший продукт и знать, что он нужен на рынке. Рынки состоят из потребителей, которые отличаются по различным параметрам: потребностям, мотивации, возможностям, привычкам. Чтобы четко определить свою возможную долю рынка, точнее составить прогноз сбыта и выстроить стратегию продаж, необходимо более четко представлять нужды и запросы потребителей, знать, на кого в первую очередь рассчитана выпускаемая предприятием продукция. Сегментация рынка – первый шаг в этом направлении.

Сегментация рынка – это процесс разбивки рынка на четкие группы потребителей, имеющих общие характеристики. Например, потребности различных групп населения неодинаковы, они зависят от множества различных факторов – возраста, доходов, образования, места жительства, искомой пользы. При выборе обуви одни покупатели могут быть заинтересованы, прежде всего, в цене, другие – в удобстве, третьи – в соответствии товара моде. **Объектами сегментации** являются потребители, которые составляют определенный сегмент рынка.

Цели рыночной сегментации представлены на рисунке 10.

Сегмент рынка – это однородная группа потребителей, одинаково реагирующих на потребительские свойства товара или на предпринимаемые маркетинговые усилия. Фирма выбирает тот сегмент, где ожидается менее ожесточенная конкуренция или ее полное отсутствие, а так же лучшие условия продажи товара. Наибольший интерес со стороны фирмы представляют те **20 %** потребителей, которые приобретают **80 %** производимой продукции, т.е. проявляется действие так называемого **закона Парето**.

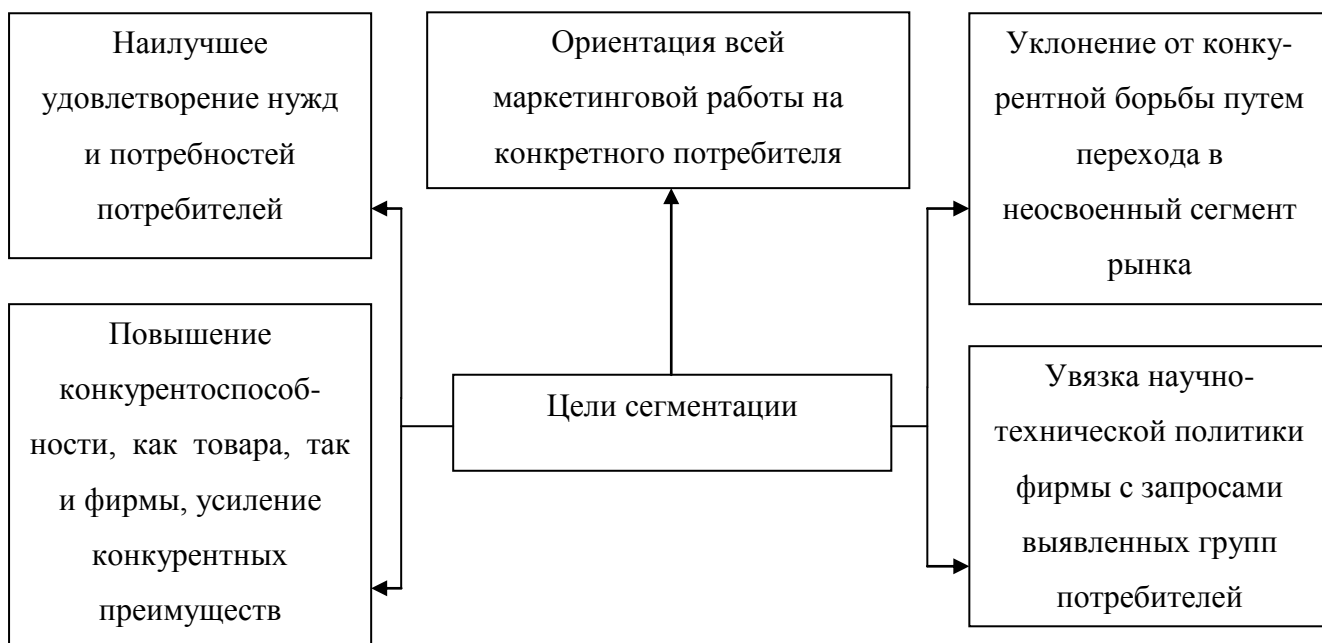


Рисунок 10 – Цели сегментации рынка

Процесс сегментации рынка представлен на рисунке 11.

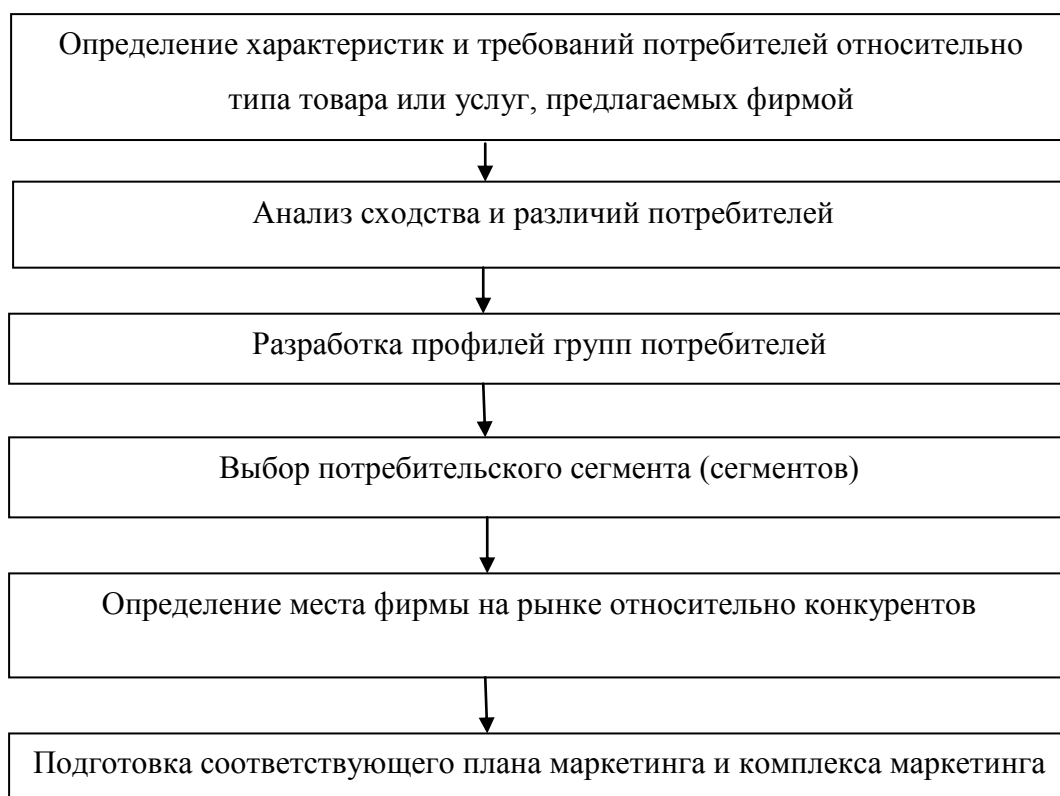


Рисунок 11 – Основные этапы планирования стратегии сегментации

Грамотная сегментация предполагает создание товара, который имеет свои отличия и ориентирован на определенный сегмент рынка. Работа по сегментации должна непрерывно и постоянно проводиться в связи с изменениями конкурентной среды.

3.2 Критерии и признаки сегментации

Критерии сегментации - это показатель того, насколько верно фирма выбрала тот или иной сегмент для деятельности. Критериями сегментации являются:

1) количественные границы (емкость рынка) - сколько товаров и какой стоимости могут быть на нем реализованы, скольким реальным и потенциальным потребителям, какова площадь сегмента, какие ресурсы необходимо будет задействовать для работы в данном сегменте;

2) доступность сегмента – есть ли возможность получить каналы распределения и сбыта продукции, надо ли переориентировать собственную сбытовую сеть, как обстоят дела с наличием складов, магазинов, пунктов переработки грузов;

3) существенность сегмента – определение прочности выделенной группы потребителей, не распадается ли она, устойчивы ли ее потребности в отношении производимого товара; можно попасть в сегмент, где конкуренты имеют прочные позиции, или предложить товар с нечеткими адресными признаками, который не будет признан потребителями;

4) информационная насыщенность сегмента - можно ли получить необходимую рыночную информацию для создания банка данных по сегменту, имеются ли в сегменте закрытые зоны;

5) прибыльность, доходность сегмента – оценка осуществляется, опираясь на стандартные показатели: норма прибыли, доход на вложенный

капитал, размер дивидендов на акцию, прирост общей массы прибыли предприятия;

б) защищенность от конкуренции – важно взвесить собственные шансы на успех в данном сегменте, объективно оценивая возможности конкурентных фирм.

Несмотря на возможность осуществления сегментации рынка по различным объектам, основное внимание в маркетинге уделяется поиску однородных групп потребителей, имеющих сходные предпочтения и одинаково реагирующих на маркетинговые предложения.

Единого подхода к определению признаков сегментации рынка не существует. Деятелю рынка необходимо опробовать варианты сегментирования на основе разных переменных параметров, одного или нескольких сразу, чтобы отыскать наиболее полезный подход к рассмотрению структуры рынка.

Основными **признаками сегментации потребительских рынков** являются следующие признаки: географический, демографический, социально-экономический, психографический, поведенческий. Переменные признаков сегментации потребительских рынков представлены в таблице 15.

1) Сегментация по географическому признаку заключается в разбивке рынка на разные географические единицы: государства, региона, районы, города, территории. Предприятие может принять решение действовать в одном или нескольких географических районах, но с учетом различий в запросах и предпочтениях потребителей.

Например, молотый кофе «Максвелл хаус» корпорации «Дженерал Фудз» продается в общенациональном масштабе, а привкус ему придают в зависимости от конкретного региона. На западе предпочитают более крепкий кофе, чем в Восточных районах страны.

2) Сегментация по демографическому признаку заключается в делении потребителей по полу, возрасту, размеру семьи, этапу жизненного цикла семьи, религии, национальности и т.д.

Таблица 15 - Переменные признаков сегментации потребительских рынков

Признак сегментации рынка	Переменные признака сегментации рынка
Географический	<ul style="list-style-type: none"> - регион - город (по числу жителей) - плотность населения - климат
Демографический	<ul style="list-style-type: none"> - возраст - пол - размер семьи - этап жизненного цикла семьи
Социально-экономический	<ul style="list-style-type: none"> - уровень доходов - род занятий - образование
Психографический	<ul style="list-style-type: none"> - общественный класс - образ жизни - тип личности
Поведенческий	<ul style="list-style-type: none"> - повод для совершения покупки - искомые выгоды - статус пользователя - интенсивность потребления - степень приверженности - степень готовности к восприятию товара - отношение к товару

Демографические переменные – самые популярные факторы, служащие основой для выделения групп потребителей, так как демографические характеристики легко поддаются замерам. В настоящее время по демографическому признаку выделяют такие группы потребителей, как дети, молодежь, лица среднего возраста, пожилые, пенсионеры, многодетные семьи.

Потребности и возможности покупателей меняются с возрастом. Даже трехмесячный ребенок сильно отличается, как потребитель, от годовалого. Например, осознав это, фирма «Элейб продактс» разработала 12 различных

игрушек для последовательного использования их детьми от 3-х месяцев до 1 года. Одна игрушка предназначалась для использования, когда дети только начинают тянуться к предметам, другая – когда у ребенка начинают развиваться хватательные движения и так далее. Такая стратегия сегментации помогает родителям и дарителям без труда выбрать подходящую игрушку на основе знания возраста ребенка.

Фирма «Форд мотор» на основе данных переменных предложила свой автомобиль «Мустанг» молодым потребителям, которым нужна была недорогая спортивная машина.

Сегментация по полу давно проводится применительно к одежде, принадлежностям по уходу за волосами, косметике, журналам, сигаретам. В прошлом автомобили делали так, чтобы нравились и мужской, и женской половине семьи. Однако, с ростом числа работающих женщин и женщин, имеющих собственные машины, некоторые производители изучают возможность создания чисто «женских» автомобилей.

3) Сегментация по социально-экономическому признаку заключается в выделении групп потребителей по уровню дохода, роду занятий, образованию. Все эти переменные рекомендуется использовать во взаимосвязи друг с другом или с переменными других признаков, например демографических.

Например, сегментация по уровню доходов применима к таким товарам и услугам, как автомобили, катера, одежда, косметика, путешествия. Японская фирма «Сантори», изготавливающая спиртные напитки, выпустила на рынок шотландское виски по цене 75 долларов за бутылку, рассчитывая привлечь потребителей, которым нужно самое лучшее.

4) Сегментация по психографическому признаку основывается на разделении покупателей по признакам принадлежности к общественному классу, образу жизни или характеристикам личности. У представителей одной и той же демографической группы могут быть совершенно разные психографические профили.

Общественный класс оказывает влияние на предпочтения человека в отношении автомобилей, одежды, хозяйственных принадлежностей, на проведении досуга, читательских привычках, выборе розничных торговых точек. Стилль и качество жизни сказывается на заинтересованности людей в тех или иных товарах. Известны методики успешного сегментирования рынка на основе черт характера применительно к женской косметике, сигаретам, пиву, спиртным напиткам. Например, принято считать, что покупатели «Фордов» - люди «независимые, импульсивные, мужественные, чуткие к переменам и уверенные в себе». Владельцы «Шевроле» - люди консервативные, экономные, заботящиеся о престиже, менее мужественные и стремящиеся избегать крайностей.

Психографические переменные считаются наиболее подходящими для формирования сегментов.

5) Сегментация по поведенческому признаку основывается на поведенческих особенностях покупателей, которые делятся на группы в зависимости от следующих признаков:

- поводы для совершения покупок. Покупки бывают обыденными или совершаемыми по особым случаям;

- искомые выгоды, к которым можно отнести качество, сервис, экономия;

- статус пользователя. Рынки можно разбить на сегменты, исходя из деления потребителей на ряд целевых групп: не пользующихся товаром, бывшие пользователи, потенциальные пользователи, пользователи-новички и регулярные пользователи;

- интенсивность потребления. Рынки также можно разбить на группы слабых, умеренных и активных потребителей товаров. Активные пользователи часто составляют небольшую часть рынка, однако на их долю приходится большой процент общего объема потребления товара;

- по степени приверженности. Выделяют безоговорочных приверженцев (покупают товар одной и той же марки: А, А, А, А, А, А), терпимых приверженцев (покупают 2-3 марки товара: А, А, Б, Б, А, Б), непостоянных приверженцев (постепенно переносящие свои предпочтения с одной товарной

марки на другую: А, А, А, Б, Б, Б), «странники» (не проявляют приверженности к марочным товарам: А, В, Д, Б, Г, Б);

- по степени готовности покупателя к восприятию товара. Потребители находятся в разной степени готовности к совершению покупки товара. Они могут быть не осведомлены о товаре, другие – осведомлены, третьи – информированы о нем, четвертые – заинтересованы в нем, пятые – хотели бы иметь его, шестые – намереваются купить;

- отношение к товару. Рыночная аудитория может относиться к товару восторженно, положительно, безразлично, отрицательно или враждебно.

Иногда сегментация может быть **комбинированной**. Например, деление рынка по географическому признаку может сочетаться с демографическим признаком, а в каждом таком субсегменте можно выделить группы по поведенческому и психографическому признакам, т.е. используется метод «матрешки». Графический пример комбинации признаков приведен на рисунке 12.

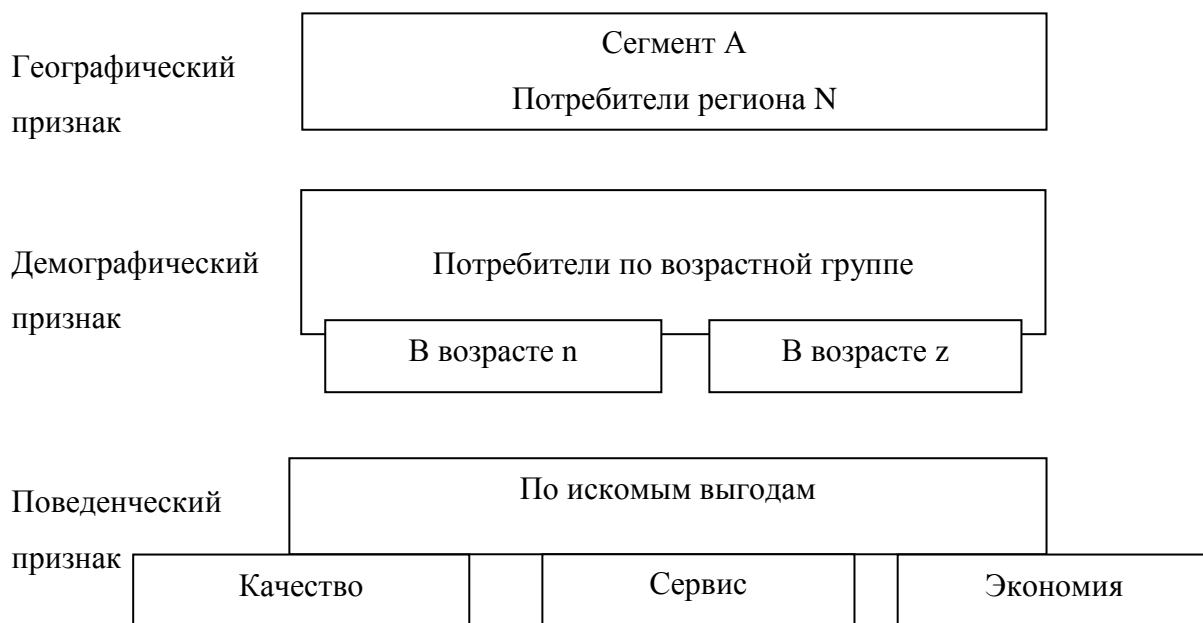


Рисунок 12 – Комбинация признаков сегментации (принцип «матрешки»)

Рынки товаров производственного назначения можно разделить на сегменты, используя большую часть переменных, предназначенных для сегментирования потребительских рынков: географические характеристики, искомые блага, интенсивность потребления. Кроме того, производители товаров производственного назначения могут использовать другие факторы. **Для сегментации рынков товаров производственного назначения** первостепенное значение имеют экономические и технологические критерии, к которым относятся:

1) отрасль (промышленность, транспорт, сельское хозяйство, строительство, культура, наука, здравоохранение, торговля);

2) форма собственности предприятия (государственная, частная, коллективная, иностранных государств, смешанная);

3) сфера деятельности (НИОКР, основное производство, производственная инфраструктура);

4) размер предприятия (малое, среднее, крупное);

5) географическое положение (тропики, Крайний Север).

3.3 Выбор целевого сегмента и стратегии охвата рынка

После проведения сегментации предприятие должно определить, на каких сегментах рынка оно будет действовать, т.е. на какие группы потребителей будет ориентирована его продукция. Выбранные сегменты образуют целевой рынок предприятия. **Целевой рынок предприятия** – это самая подходящая и выгодная для предприятия группа сегментов (или один сегмент), на которую направлена его деятельность.

Фирма может воспользоваться представленными на рисунках 13, 14 и 15 тремя стратегиями охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг.

1) Недифференцированный маркетинг – это стратегия деятельности на рынке, при которой организация игнорирует различия между рыночными сегментами и выходит на весь рынок с одним предложением. Организация скорее фокусирует свое внимание на том, что является общим в потребностях потребителей, нежели на том, чем они отличаются друг от друга. Такую стратегию относят к стратегии больших продаж. Главная цель данной стратегии - максимизация сбыта.

Предприятие разрабатывает товар и маркетинговую программу, которые должны быть привлекательными для возможно большого числа покупателей, полагается на методы массового распределения и массовой рекламы. Недифференцированный маркетинг экономичен. Издержки по производству и распространению и рекламе товара не велики. Однако по мере насыщения рынка, роста конкуренции такой подход становится менее продуктивным.

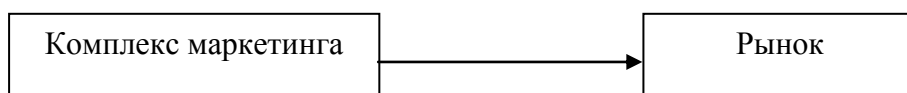


Рисунок 13 - Недифференцированный (массовый маркетинг)

Преимущества и недостатки недифференцированного маркетинга представлены в таблице 16.

Таблица 16 – Преимущества и недостатки стратегии недифференцированного маркетинга

Преимущества	Недостатки
1	2
Низкий уровень производственных затрат, низкие цены	Принципиальные технологические новшества могут обесценить имеющиеся наработки
Максимально широкие границы потенциального рынка	Конкуренты могут перенять методы снижения затрат

Продолжение таблицы 16

1	2
Невысокий уровень затрат на маркетинг	Концентрация внимания на затратах часто мешает своевременно распознать изменения конъюнктуры рынка
Низкие цены, создающие серьезные входные барьеры на рынках	Непредсказуемое повышение затрат (например, стоимости сырья и электроэнергии) может привести к уменьшению разрыва в ценах по сравнению с конкурентами
При появлении товаров-заменителей лидер по низким затратам имеет большую свободу действий, чем конкуренты	Сложности в разработке новых товаров, которые пользовались бы успехом у потребителей

2) Дифференцированный маркетинг – это стратегия деятельности на рынке, при которой организация решает действовать на нескольких сегментах со специально для них разработанным предложением. Предлагая разнообразные продукты и комплекс маркетинга, организация рассчитывает достигнуть большого объема продаж и завоевать более сильную позицию на каждом рыночном сегменте, чем конкуренты.

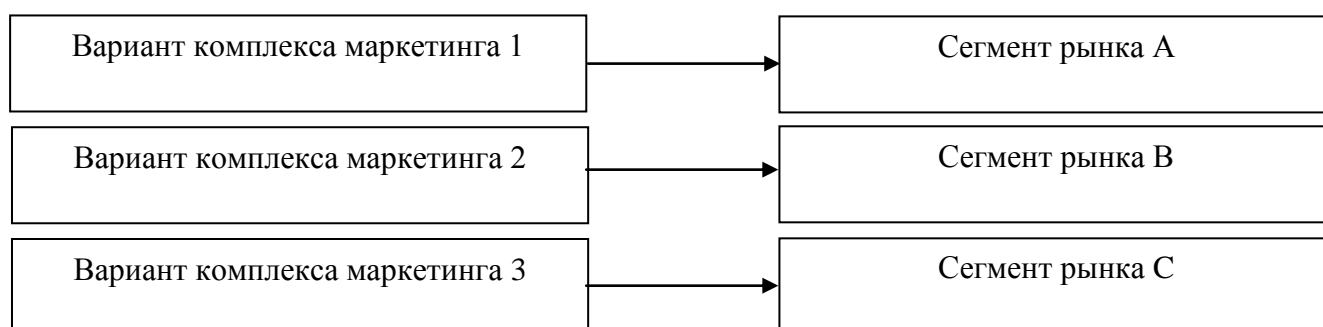


Рисунок 14 - Дифференцированный маркетинг

Применяется для товаров имеющих много конструктивных отличий, к которым относятся автотехника, электробытовые приборы, предметы гардероба и т.д. Например, Корпорация «Дженерал моторс» стремится выпускать автомобили «для любых кошельков, любых целей, любых лиц». Предлагая разнообразные товары, она надеется добиться роста сбыта и более глубокого проникновения на каждый из осваиваемых ею сегментов рынка.

Преимущества и недостатки недифференцированного маркетинга представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Преимущества и недостатки стратегии дифференцированного маркетинга

Преимущества	Недостатки
Безболезненное внедрение на избранные сегменты рынка	Значительные расходы на маркетинг
Возможность стратегических маневров	Наличие конкурентов практически в каждом сегменте
Снижение угрозы воздействия отдельных рыночных изменений на предприятие	Сложность достижения конкурентного преимущества в каком-либо сегменте
Ослабление восприимчивости к неудачам на отдельных сегментах рынка	Отрыв в цене лидера по минимальным затратам может стать настолько большим, что для покупателей финансовые соображения будут важнее, чем приверженность товарной марке
Внимание к маркетингу обеспечивает достаточно устойчивое положение предприятия	Характеристика товара, на которой основывается дифференциация (например, броский дизайн), может потерять свое значение в результате изменения системы ценностей у потребителя
Оригинальность товаров предприятия создает для конкурентов высокие входные барьеры при внедрении на рынок	Распыление сил на выпуск различных вариантов продукции

3) Концентрированный маркетинг – это стратегия деятельности на рынке, при которой организация имеет большую рыночную долю в одной или нескольких рыночных нишах. Этот вид стратегии маркетинга привлекателен для организаций с ограниченными ресурсами, для малого бизнеса. При этом требуется глубокая репутация продукта на этих сегментах.

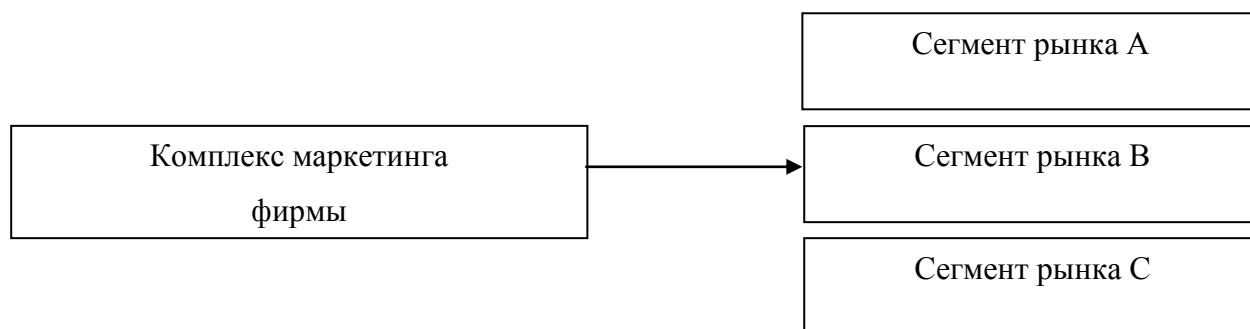


Рисунок 15 - Концентрированный маркетинг

Например, Фирма «Фольксваген» сосредоточила свои усилия на рынке малолитражных автомобилей, «Хьюлетт - Паккард» - на рынке дорогих калькуляторов, «Эрик краузе» - на рынке канцелярских товаров, «Дашков и К^о» - на рынке учебников по маркетингу и коммерческой деятельности.

Преимущества и недостатки концентрированного маркетинга представлены в таблице 18.

Таким образом, отказ от функционирования на всем рынке и выбор для сбыта своих товаров определенного сегмента дает фирме следующие **преимущества:**

1) возможность сосредоточить свои ресурсы и маркетинговые усилия на сравнительно узком участке рынка и за счет этого обеспечить интенсивное воздействие на потребителей;

2) относительно слабая конкуренция в пределах сегмента позволяет фирме укрепиться на рынке и получить признание со стороны как потребителей, так и посредников, что обеспечивает фирме определенный имидж;

Таблица 18 – Преимущества и недостатки стратегии концентрированного маркетинга

Преимущества	Недостатки
Относительная защищенность от конкуренции	Уязвимость стратегии
Опыт работы	Сложность завоевания сегмента
Четкое знание запросов потребителей	Необходимость поддержания постоянного контакта с потребителем
Стабильность доходов	Ограниченные возможности для маневрирования силами и средствами
Сравнительно небольшие расходы на рекламу	Ограниченная емкость сегмента, сдерживание роста предприятия за счет ограничений по получению прибыли. Опасность уменьшения различий в потребностях сегмента и всего рынка. Конкуренты могут внутри сегмента найти ниши и концентрироваться еще сильнее

3) коммерческий успех в сегменте способствует накоплению ресурсов, за счет чего фирма может расширить свое присутствие на рынке и перейти к работе с несколькими сегментами.

При выборе стратегии охвата рынка учитываются следующие факторы:

- ресурсы фирмы (при ограниченности ресурсов наиболее рациональной оказывается стратегия концентрированного маркетинга);

- степень однородности продукции (стратегия недифференцированного маркетинга подходит для таких однородных товаров, как пшеница или сталь, а для продукции, которая отличается друг от друга по конструкции, например, автомобилей, подходят стратегии дифференцированного или концентрированного маркетинга);

- этап жизненного цикла товара (при выходе на рынок с новым товаром целесообразно предлагать один вариант новинки и пользоваться стратегиями недифференцированного или концентрированного маркетинга);

- степень однородности рынка (если у покупателей одинаковые вкусы, они покупают одни и те же количества товаров в одни и те же периоды и одинаково реагируют на одни и те же маркетинговые стимулы, то уместно использовать стратегию недифференцированного маркетинга);

- маркетинговые стратегии конкурентов (если конкуренты занимаются сегментацией рынка, то применение стратегии недифференцированного маркетинга недопустимо).

Предположим, предприятие останавливает свой выбор на методике концентрированного маркетинга. Теперь следует выявить наиболее привлекательный для него сегмент рынка. Предприятию потребуется собрать информацию обо всех сегментах рынка. Это должны быть сведения об объеме продаж в денежном выражении, ожидаемых темпах роста сбыта, прогнозируемых размерах прибыли, интенсивности конкуренции, требованиях к каналам маркетинга.

Наиболее выгодный сегмент рынка должен обладать высокими темпами роста, уровнем сбыта и нормой прибыли, слабой конкуренцией и несложными требованиями к комплексу маркетинга. Как правило, ни один из сегментов не отвечает в желаемой мере всем этим характеристикам, так что придется идти на компромисс. Выяснив сегменты, необходимо оценить, какой из них наиболее полно соответствует возможностям предприятия.

Коммерческий успех предопределяется не только нахождением своего рынка, но и удачным поиском на нем незанятого или на полностью занятого места (рыночной ниши). **Рыночная ниша** – ограниченная по масштабам, с резко ограниченным числом потребителей сфера деятельности, которая позволяет предприятию проявить свои лучшие качества и преимущества перед конкурентами.

Отличительные характеристики понятия «ниша» и «сегмент рынка».

- 1) Сегмент рынка обычно выделяют в пределах одной отрасли.
- 2) Ниша может охватывать продукцию сразу нескольких отраслей.
- 3) Как правило, рыночная ниша находится на стыке между разными рыночными сегментами.
- 4) Емкость ниши всегда меньше емкости целевого сегмента на рынке.
- 5) Работа с сегментом предполагает наличие конкурентов.
- 6) В нише конкурентов обычно не бывает, поскольку, как правило, производство осуществляется монопольно. Это и технические новинки, и нововведения в формах обслуживания покупателей, в упаковке, сервисе.

Например, если фирма выпускает персональные компьютеры определенной модели и реализует их через собственную сбытовую сеть, то она работает на определенном сегменте. Если же, кроме того фирма занимается сбытом уникального программного обеспечения (собственного или других фирм), которое можно эффективно использовать на производимом компьютере, то фирма работает в рыночной нише.

Удачная находка рыночной ниши еще не означает, что она найдена навсегда. Рано или поздно появится конкурент или конкуренты, которые будут пытаться проникнуть в эту же нишу. Поэтому всегда необходимо искать следующую нишу, пока действует имеющаяся. Открытая фирмой ниша со временем превращается в новый рынок для массового производства. Однако для этого у фирмы должны выработаться черты солидного производителя, накопиться соответствующие ресурсы и опыт.

3.4 Позиционирование товаров на рынке

После определения целевого сегмента рынка предприятие должно изучить свойства и образ продуктов конкурентов и оценить положение своего товара на

рынке. Изучив позиции конкурентов, предприятие принимает решение о позиционировании своего товара, т. е. об обеспечении конкурентоспособного положения на рынке.

Позиционирование товара на рынке – это действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга. **Цель позиционирования** состоит в том, чтобы помочь потенциальным покупателям выделить данный товар из числа его аналогов-конкурентов по какому-либо признаку и отдать предпочтение ему при покупке.

Позиция продукта – мнение потребителей по важнейшим параметрам продукта. Позиция продукта характеризует место, занимаемое конкретным продуктом в умах потребителей по отношению к продукту конкурентов.

Факторами, определяющими позицию товара на рынке, являются не только цены и качество, но также производитель, дизайн, скидки, обслуживание, имидж товара и соотношение этих факторов. Оценка предприятием своих товаров на рынке может расходиться с мнением покупателей по данному вопросу. Например, предприятие выходит на рынок и продает товар, который, на его взгляд, имеет высокое качество при относительно низких ценах. Проблема возникает в том случае, если покупатель относит товар к категории среднего качества с относительно высокой ценой. Задача маркетинга убедить покупателей приобрести данный товар по цене, соответствующей высокому качеству.

Если сегментация дает характеристики, которые должен иметь продукт с точки зрения желаний и предпочтений, то позиционирование убеждает потребителей, что им предлагается именно тот товар, который они хотели бы приобрести.

Процесс позиционирования начинается после того, как фирма определит, в каком сегменте рынка ей выступать. Если этот сегмент уже устоялся, следовательно, в нем есть конкуренция. Более того, конкурирующие фирмы заняли в рамках сегмента свои позиции. Поэтому перед решением вопроса о собственном позиционировании фирме необходимо определить позиции всех

имеющихся конкурентов. Под определением позиции в данном случае понимается выявление и соотнесение качественных параметров и объемов продаж продукции конкурентов.

Предположим, фирма узнает, что покупателей целевого сегмента интересует в первую очередь следующие свойства: вкус и цена. Потенциальных клиентов можно опросить, как воспринимают они с точки зрения этих свойств мороженое конкурентов. Результаты опроса представлены на карте позиционирования товаров на рисунке 16.

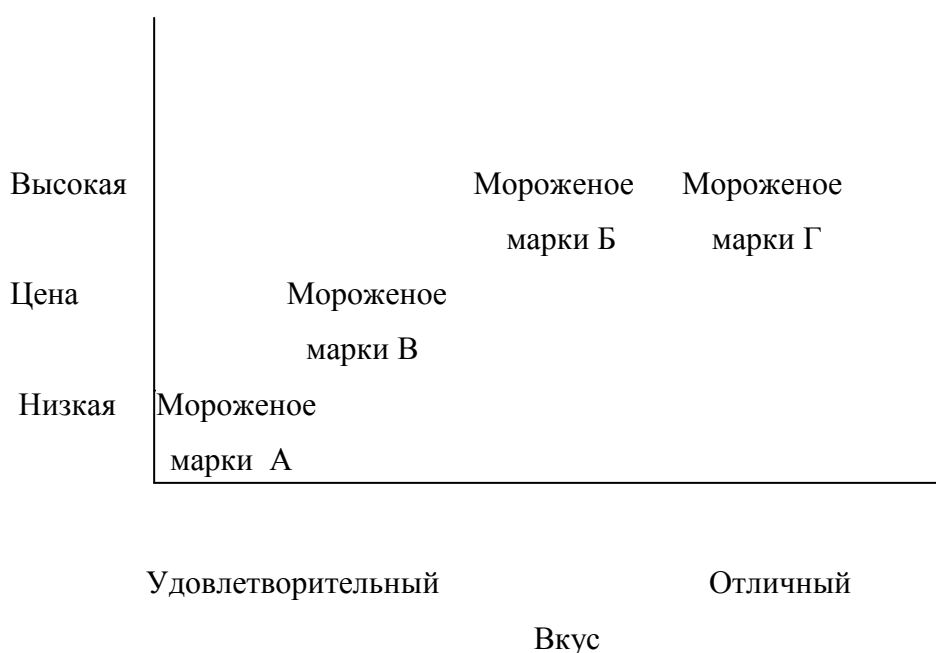


Рисунок 16 – Карта позиционирования товара

С учетом выявленных позиций конкурентов предприятие может избрать один из двух имеющихся в ее распоряжение путей. Путь первый – позиционировать себя рядом с одним из существующих конкурентов и начать борьбу за долю рынка. Для этого необходимо соблюдение следующих условий:

- 1) фирма может поставить продукцию, превосходящую аналог конкурента;
- 2) рынок достаточно велик, чтобы вместить нескольких конкурентов;
- 3) фирма располагает большими, чем у конкурента, ресурсами;

4) избранная позиция в наибольшей мере отвечает особенностям сильных деловых сторон организации.

Второй путь – разработать в рамках данного сегмента продукцию, которой еще нет на рынке. Но для этого необходимо убедиться в наличии технических возможностей для создания оригинального продукта, финансовых ресурсов, достаточного числа потенциальных покупателей, имеющих желание приобрести новый товар.

Существует несколько возможностей для позиционирования, выбор которых зависит от особенностей товара, конкурентной ситуации, возможностей предприятия.

1) Позиционирование на основе свойств товара. При этом могут использоваться как инструментальные, так и эмоциональные характеристики продукта. Например, надежный телевизор, экономичный холодильник, духи, обеспечивающие образ «таинственности».

2) Позиционирование, использующее выгодное соотношение качество / цена. Товар представляется как лучшее предложение, которое можно получить за определенные деньги.

3) Позиционирование в зависимости от способа применения товара. Например, вермишель быстрого приготовления, позволяющая быстро и просто получить горячее блюдо.

4) Позиционирование по типу потребителя. В этом случае товар представляется рынку как лучший для определенного круга потребителей.

5) Позиционирование путем сравнения с конкурентами. При этом надо учитывать, что в России запрещена сравнительная реклама, что ограничивает возможность ее использования для реализации такой стратегии. В силу этого часто проводится сравнение характеристик предлагаемого предприятием продукта не с реальным товаром-конкурентом, а с «обычным», т.е. обезличенным изделием. Отдельные отечественные производители позиционируют свои товары под девизом: наша продукция по качеству не уступает импортной, но стоит значительно дешевле.

Решение относительно позиционирования товара относится к стратегическому и действует достаточно продолжительное время.

Иногда возникают ситуации, вызывающие необходимость изменения принятого позиционирования – **перепозиционирование**. Причинами этого являются ошибки первоначального позиционирования, которые следует устранить, появление новых товаров конкурентов, изменение запросов и предпочтений потребителей. Перепозиционирование основывается на результатах исследований рыночной ситуации, поведения потребителей и товаров конкурентов. Существует три возможных **пути для перепозиционирования**:

1) перепозиционирование товара для существующих потребителей путем привлечения их внимания к дополнительным полезным свойствам, не использовавшимся при первоначальном позиционировании. Цель таких действий состоит в увеличении сбыта на том же сегменте рынка;

2) перепозиционирование товара для новых потребителей. Как и в предыдущем случае, используются дополнительные характеристики продукта для привлечения потребителей, оказывающих предпочтение другим маркам. Например, фирма «Джонсон и Джонсон» попыталась убедить взрослых пользователей ее детскими присыпками, маслами и шампунями;

3) перепозиционирование на основе новых способов использования товара. Расширение направлений применения продукта дает возможность расширить рынок, увеличить объемы продажи, продлить жизненный цикл товара, повысить величину прибыли. Такой прием достаточно часто используется предприятиями, выпускающими сырье и материалы. Например, российские оборонные предприятия вышли на потребительский рынок с клеем, который раньше использовался для производства военной продукции, предложили устройства для отопления жилья, аналогичные используемым в военной технике.

3.5 Вопросы для самопроверки по разделу 3

- 1) Что представляет собой процесс сегментации рынка? С какой целью она проводится?
- 2) Перечислите критерии оценки сегмента рынка.
- 3) Что такое рыночная ниша?
- 4) Назовите признаки сегментирования на рынке потребительских товаров.
- 5) Назовите признаки сегментирования на рынке товаров производственного назначения.
- 6) Можно ли при проведении сегментации рынка использовать комбинацию признаков сегментации?
- 7) Что представляет собой целевой рынок предприятия?
- 8) Охарактеризуйте основные стратегии охвата рынка и их преимущества и недостатки.
- 9) Что понимается под понятием «позиционирование товара».
- 10) В чем заключается основная цель позиционирования?

3.6 Тренинг умений по разделу 3

- 1) Разработайте наиболее полный перечень признаков сегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного ведения бизнеса:
 - а) производителю домашней обуви;
 - б) производителю автомобильной косметики;
 - в) фабрике игрушек;
 - г) производителю готовых завтраков.

2) Заполните таблицу, используя следующие элементы: возраст, размер семьи, стиль жизни, степень нуждаемости в товаре, плотность населения, регион, пол, профессия, личные качества, уровень доходов, климат, городская или сельская местность, поиск выгоды при совершении покупки, вероисповедание.

Признаки сегментации рынка				
Географический	Демографический	Социально-экономический	Психографический	Поведенческий

3) Предприятие разбило рынки на три сегмента – два крупных и один небольшой. Укажите причины, по которым оно может выбрать самый маленький сегмент.

4) Разработайте варианты позиционирования новых товаров, планируемых к выводу на рынок производителями:

- жевательной резинки;
- стирального порошка;
- детской одежды;
- журнала для женщин (мужчин);
- прохладительных напитков.

Какие атрибуты позиционирования уже используются производителями? Обоснуйте, почему предложенные Вами варианты смогут конкурировать с позицией существующих на этих рынках фирм. Что необходимо предпринять производителю, чтобы его позиционирование было убедительным для потенциальных потребителей?

5) Приведите примеры неудачного, с Вашей точки зрения, позиционирования товаров отечественных производителей. В чем состоят ошибки позиционирования?

3.7 Примеры тестовых заданий по разделу 3

1) Разбивка рынка на определенные группы покупателей называется:

- а) определением миссии;
- б) позиционированием;
- в) сегментированием;**
- г) товарной политикой.

2) Главные цели сегментации ...

- а) ориентация маркетинговой деятельности на потребности потребителя;**
- б) выбор признаков сегментации рынка;
- в) определение критериев сегментации рынка;
- г) обеспечение адресности разрабатываемого, выпускаемого и реализуемого товара;**
- д) определение цены товара.

3) Сегментирование рынков товаров промышленного назначения:

- а) проводится по тем же характеристикам, что и потребительских рынков;**
- б) может использовать только свои характеристики;
- в) может использовать отдельные признаки сегментирования потребительского рынка;
- г) не используется производителями совсем.

4) Дифференцированный маркетинг можно охарактеризовать как:

- а) дифференциацию своих товаров от товаров конкурентов;
- б) разграничение товаров с помощью дифференциации комплекса маркетинга;

в) нацеливание на различные сегменты рынка с помощью различных комплексов маркетинга;

г) нацеливание работы предприятия на достижение поставленных целей.

5) Какова связь между понятиями «сегментирование» и «позиционирование»:

а) сегментирование и позиционирование – это практически идентичные понятия;

б) товар позиционируется на рынке в целом, а сегментирование направлено на разделение рынка;

в) сначала товар позиционируется, а потом осуществляется сегментация рынка;

г) товар позиционируется на выбранном сегменте.

4 Товар в системе маркетинга

4.1 Маркетинговое понимание товара

Товар – все то, что может удовлетворить нужду, потребность и запрос и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, потребления и использования. В качестве товара в маркетинге могут выступать изделия, услуги, места, личности, идеи, события.

Товары в глазах потребителя обладают комплексом полезных свойств, называемых **центральными ценностями продукта**. Эти ценности могут носить рациональный или эмоциональный характер. **Рациональные ценности товара** определяются такими свойствами, как долговечность, мощность, форма, размер, ремонтпригодность и другими характеристиками, которые можно достаточно точно измерить. **Эмоциональные ценности** часто не менее важны для потребителя, чем инструментальные качества. Они направлены на удовлетворение эмоциональных потребностей – создание чувства уверенности и комфорта, престижности, приятного настроения.

В маркетинге товар рассматривается с позиции **трех уровней**:

- 1) **товар по замыслу** – выгоды, которые получает потребитель от приобретения и использования товара, т.е. это, ради чего товар приобретается;
- 2) **реальный товар** – конкретный товар, который обладает пятью характеристиками: качество, потребительские свойства, марка, упаковка, специфическое оформление;
- 3) **товар с подкреплением** – на этом уровне к товару добавляют услугу или дополнение.

Классификация товаров в маркетинге представлена в таблице 19.

Таблица 19 - Классификация товаров в маркетинге

Классификационный признак	Виды товаров	Пример
1	2	3
Товарная специализация	товары потребительского назначения (удовлетворяют потребности конечных потребителей)	шариковая ручка
	товары производственного назначения (удовлетворяют потребности потребителей-предприятий)	техника, применяемая в строительстве
Длительность использования товара	товары краткосрочного пользования (полностью потребляемые за один или несколько циклов использования)	мыло, соль, молоко
	товары длительного использования (изделия, используемые многократно)	автомобили, холодильники, станки, одежда
	услуги (объекты продажи в виде действий, выгод и пр.)	стрижка в салоне, ремонт часов, пошив одежды
Поведение потребителей в процессе принятия решения о покупке	товары повседневного спроса (товары, которые потребитель покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой. Товары недорогие и приобрести их можно повсеместно)	<ul style="list-style-type: none"> - товары постоянного спроса приобретаются регулярно (хлеб, молоко, сигареты); - товары импульсной покупки приобретают без всякого планирования и поиска (шоколад, конфеты, журналы); - товары для экстренных случаев приобретают при возникновении острой нужды в них (лекарства, полиэтиленовые пакеты)

Продолжение таблицы 19

1	2	3
	товары предварительного выбора (перед покупкой товары сравниваются между собой по показателям пригодности, качества, внешнего оформления)	мебель, одежда, бытовая техника
	товары особого / разового спроса (товары с уникальными характеристиками, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия)	автомобили, антиквариат, дома, земельные участки, квартиры
	товары пассивного спроса (товары, о покупке которых потребитель заранее не задумывается)	услуги по страхованию жизни, домашние охранные системы
Роль товара в системе стимулирования сбыта	товар-лидер (товар-новинка, который пользуется большой популярностью. На него фирма старается установить высокие цены)	концерт популярного артиста
	товар - локомотив (основной товар)	сотовый телефон
	товар – спутник (сопутствующий товар)	услуги сотовой связи
	зазывные товары (товары, продающиеся в магазине со значительными скидками)	продажа одежды со скидкой 50 %
	товары поддержки (товары, не имеющие отношение к основному ассортименту)	прохладительные напитки (в книжном магазине)
Участие товаров в процессе производства	материалы, детали, сырье (товары, которые полностью используются в процессе производства)	пшеница, хлопок, рыба, лес, сырая нефть, пряжа, цемент, шины
	капитальное имущество (товары, постепенно используемые в производстве)	заводы, административные здания, автопогрузчики, оргтехника
	вспомогательные товары (товары, которые не используются в процессе производства)	писчая бумага, карандаши, материалы для ремонта и обслуживания, мытье окон, консультации, реклама

4.2 Товарная политика предприятия

Товарная политика предполагает определенный курс действий товаропроизводителя или наличие у него заранее обдуманых принципов поведения. Она призвана обеспечить:

- 1) формирование ассортимента и управление им;
- 2) поддержание конкурентоспособности товара на требуемом уровне;
- 3) нахождение для товаров оптимальных товарных ниш (сегментов);
- 4) разработку и осуществление стратегии упаковки, маркировки, обслуживания товаров.

Отсутствие товарной политики ведет к неустойчивости структуры ассортимента из-за воздействия случайных или текущих факторов, потери контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью товаров. Решения, принимаемые руководителем в таких случаях, должны основываться на трезвом расчете, учитывая долговременные интересы, а не только на интуиции. Хорошо продуманная товарная политика позволяет оптимизировать процесс обновления товарного ассортимента.

Товарная политика, хотя и очень важная, но, тем не менее, лишь составная часть маркетинговой политики предприятия. В силу этого принцип «товар выбирает покупателя» в сочетании с созданием для покупателей широких возможностей выбора должен закладываться непосредственно в производстве.

Разработка и осуществление товарной политики требует соблюдение как минимум следующих условий:

- четкое представление о целях производства, сбыта и экспорта на перспективу;
- наличие стратегии производственно-сбытовой деятельности предприятия;
- хорошее знание рынка и характера его требований;

- ясное представление о своих возможностях и ресурсах (исследовательских, научно-технических, производственных, сбытовых) в настоящее время и в перспективе.

Комплекс вопросов, входящих в товарную политику:

1) оптимизация ассортимента (номенклатуры) производимых изделий с учетом их потребительских характеристик и особенностей технологии производства;

2) темпы обновления продукции в целом и по отдельным ее видам с учетом этапов жизненного цикла товаров;

3) соотношение новых и «старых» товаров в программе, новых и освоенных рынков при сбыте;

4) уровень обновления товаров;

5) выход на рынок с принципиально новыми видами продукции;

6) выбор времени выхода на рынок с новыми товарами и изъятие из программы существующих, но теряющих рыночные позиции товаров и др.

Эти вопросы решаются в тесной связи с рынком, его требованиями, поведением конкурентов. На основе изучения рынка и перспектив его развития предприятие получает исходную информацию для решения вопросов, связанных с формированием, управлением ассортиментом и его совершенствованием. К решению задач товарной политики на любом хозяйственном уровне необходим стратегический подход. Это означает, что любое решение в данной области должно приниматься не только с точки зрения текущих интересов, но и с учетом того, как оно «работает» на конечные цели. Такой подход требует концентрации усилий на решающих направлениях.

Стратегия – это долговременный курс товарной политики, рассчитанный на перспективу и предусматривающий решение принципиальных задач. Разработанная применительно к тому или иному периоду (3 - 5 лет и более) товарная стратегия в основе своей в течение данного времени остается, как правило, практически неизменной.

4.3 Ассортимент и номенклатура

Сущность формирования ассортимента заключается в том, чтобы товаропроизводитель своевременно предлагал определенную группу товаров, которые бы соответствовали в целом профилю его производственной деятельности и наиболее полно удовлетворяли требования определенных категорий покупателей.

Ассортимент – группа товаров, тесно связанных между собой схожестью выполняемых функций, цен, групп потребителей, мест продаж.

При формировании ассортимента можно принять следующие решения:

1) **расширение ассортимента** (фирма может заработать дополнительную прибыль путем внедрения дополнительных позиций в ассортимент). Расширение ассортимента происходит тогда, когда фирма выходит за пределы того, что производит в настоящее время. Расширение может идти либо вверх, либо вниз, либо в обоих направлениях одновременно;

2) **сужение ассортимента** (фирма может заработать дополнительную прибыль путем изъятия позиций из ассортимента). Изыматься могут товары, морально устаревшие и экономически неэффективные, хотя и возможно пользующиеся некоторым спросом. Предприятие должно организовать систематический контроль за поведением товара на рынке, за его жизненным циклом;

3) **модернизация ассортимента** (фирма может заработать дополнительную прибыль путем внедрения новых позиций в ассортимент). К причинам модернизации ассортимента можно отнести:

- стремление получать дополнительную прибыль;
- попытки удовлетворить посредников, жалующихся на пробелы в существующем ассортименте;

- стремление задействовать неиспользуемые производственные мощности;
- попытки стать ведущей фирмой с исчерпывающим ассортиментом;
- стремление ликвидировать пробелы с целью недопущения конкурентов.

Перенасыщение ассортимента ведет к уменьшению общей прибыли, т.к. товары начинают подрывать сбыт друг друга, а потребители оказываются сбитыми с толку. При выпуске новых товаров фирме следует удостовериться, что новинка заметно отличается от уже выпускаемых изделий.

Вся совокупность товаров, которая предлагается одним продавцом, называется **номенклатурой**. Номенклатура состоит из ассортиментных групп. Номенклатуру можно расширить, сузить, модернизировать.

Товарную номенклатуру фирмы можно описать с точки зрения ее характеристик. **К характеристикам товарной номенклатуры** относятся:

- 1) **широта** – количество ассортиментных групп в номенклатуре;
- 2) **глубина** – количество позиций в каждой ассортиментной группе;
- 3) **насыщенность** – общее число товаров, составляющих номенклатуру;
- 4) **гармоничность** – степень близости между товарами, которые входят в разные ассортиментные группы.

При формировании ассортимента и номенклатуры предприятие должно следовать цели – сориентировать предприятие на выпуск товаров, наиболее соответствующих структуре и разнообразию спроса конкретных потребителей. Проблема формирования ассортимента состоит в планировании фактически всех видов деятельности, направленных на отбор продуктов для будущего производства и реализации на рынке и на приведение характеристик этих продуктов в соответствие с требованиями потребителей. Формирование на основе планирования ассортимента продукции – непрерывный процесс, продолжающийся в течение всего жизненного цикла товара.

Система формирования ассортимента включает следующие основные моменты:

1) определение текущих и перспективных потребностей потребителей, анализ способов использования данного товара и особенностей покупательского поведения на соответствующих рынках;

2) оценка существующих аналогов конкурентов по тем же направлениям;

3) критическая оценка выпускаемых предприятием товаров в том же ассортименте, что и в п.п. 1 и 2, но уже с позиции потребителя;

4) решение вопросов: какие продукты следует добавить в ассортимент, а какие исключить из него из-за изменений в уровне конкурентоспособности, следует ли диверсифицировать продукцию за счет других направлений производства предприятия, выходящих за рамки его сложившегося профиля;

5) рассмотрение предложений о создании новых продуктов, усовершенствование существующих, а также о новых способах и областях применения товаров;

6) разработка спецификаций новых или улучшенных продуктов в соответствии с требованиями потребителей;

7) изучение возможностей производства новых или усовершенствованных товаров, включая вопросы цен, себестоимости и рентабельности;

8) проведение испытаний (тестирований) товаров с учетом потенциальных потребителей в целях выяснения их приемлемости по основным показателям;

9) разработка специальных рекомендаций для производственных подразделений предприятия относительно качества, фасона, цены, наименования, упаковки, сервиса и т.д. в соответствии с результатами произведенных испытаний, подтверждающих приемлемость характеристик изделия или предупредивших необходимость его изменения;

10) оценка и пересмотр всего ассортимента.

К методам анализа ассортимента можно отнести ABC-анализ, XYZ-анализ, метод совместных покупок.

4.4 Жизненный цикл товара

Товар, попав на рынок, живет своей особой товарной жизнью, называемой в маркетинге жизненным циклом товара. Впервые концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ) была опубликована американским маркетингологом Т. Левиттом в 1965 году. Это самая известная и критикуемая маркетинговая концепция.

Жизненный цикл товара – время пребывания товара на рынке с момента его зарождения в идеях и до момента ухода товара с рынка. **Задача жизненного цикла** – увеличение времени нахождения товара на рынке. Любой товар рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным или дешевым. Могут быть товары-долгожители, но вечного товара нет.

Выделяют следующие этапы жизненного цикла товара:

- этап исследований и разработок;
- этап внедрения или выведения товара на рынок;
- этап роста;
- этап зрелости;
- этап спада.

1) Исследование и разработка товара. Жизнь товара начинается в идеях. На этом этапе проводятся маркетинговые исследования, выясняются нужды и требования, которые предъявляются потребителем к товару-эталону, происходит изучение рынка, на который предприятие может рассчитывать при реализации замысла. Создается опытный образец, проводится пробный маркетинг. Для фирмы этот этап характеризуется большими финансовыми вложениями и возможными будущими расходами.

2) Внедрение товара на рынок. Этот этап начинается с момента распространения товара и поступления его в продажу. Товар поступает на рынок мелкими партиями. Круг потребителей ограничен (товар приобретают потребители-новаторы). Конкуренты-марки на рынке отсутствуют. Качество товара низкое, т.к. технология производства не отработана. Цены высокие. Фирма

сама продает товар конечным потребителям. Затраты фирмы на продвижение товара значительные. На данном этапе прибыль невелика или отсутствует из-за незначительных продаж и высоких расходов на организацию распределения товара и стимулированию сбыта. Чем короче эта фаза и чем быстрее удастся перейти к следующей стадии, тем лучше для фирмы.

3) Этап роста.

Круг потребителей расширяется. На рынке появляются конкуренты. Качество товара повышается, так как отрабатывается технология производства товара. Цены остаются высокими; к концу этапа роста прибыль достигает максимума. Товары продает не только фирма, но и официальные посредники. Затраты на продвижение сокращаются. Данный этап характеризуется быстрым развитием продаж. Однако не все товары доходят до этого этапа, исследования показывают, что примерно половина новинок не принимаются рынком.

Задачи этапа роста:

- проникновение вглубь рынка;
- укрепление приверженности потребителей к товару;
- эффективное распределение товаров;
- достижение максимальной прибыли.

4) Зрелость. Потребители склонны делать повторные многократные покупки, они хорошо знают товар и его конкурентов. Конкуренция на рынке (как ценовая, так и неценовая) усиливается. Фирма использует дифференцированный вариант охвата рынка для проникновения вглубь рынка. Качество товаров снижается; цены тоже снижаются. Товар распространяют всевозможные посредники. На этом этапе сбыт достигает максимума. Затраты на продвижение увеличиваются, что ведет к снижению прибыли. Данный этап продолжительнее предыдущих.

5) Этап спада. У производителя происходит устойчивое снижение спроса, объема продаж и прибыли. Потребители теряют интерес к товару, основная масса покупателей – «консерваторы» с низкой платежеспособностью. Падение сбыта объясняется внедрением новых технологий, изменением вкусов потребителей и

обострением конкуренции. Сохранение в товарной номенклатуре товара, вступившего в стадию упадка, может оказаться чрезвычайно убыточным.

Основные характеристики этапов жизненного цикла товара и типичные ответные реакции производителей представлены в таблице 20.

Таблица 20 - Основные характеристики этапов жизненного цикла товара и типичные ответные реакции производителей

Характеристики	Этап внедрения на рынок	Этап роста	Этап зрелости	Этап спада
Сбыт	Слабый	Быстро растущий	Медленно растущий	Падающий
Прибыль	Ничтожная	Растущая	Максимальная	Низкая
Потребители	Новаторы	Массовый рынок	Массовый рынок	Консерваторы
Число конкурентов	Небольшое	Постоянно растущее	Большое	Убывающее
Основные стратегические усилия	Расширение рынка	Проникновение вглубь рынка	Отстаивание своей доли рынка	Повышение рентабельности производства
Затраты на маркетинг	Высокие	Высокие	Сокращающиеся	Низкие
Основные усилия маркетинга	Создание осведомленности о товаре	Создание предпочтения к марке	Создание приверженности к марке	Селективное воздействие
Распределение товаров	Неравномерное	Интенсивное	Интенсивное	Селективное
Цена	Высокая	Несколько ниже	Самая низкая	Низкая, но может возрасти
Товар	Основной вариант	Усовершенствованный	Дифференцированный	Повышенной рентабельности

Существует несколько **видов кривых ЖЦТ**:

- **традиционная кривая** включает отчетливые периоды исследования и разработки, внедрения, роста, зрелости и спада;

- **классическая кривая (бум)** описывает чрезвычайно популярный продукт со стабильным сбытом на протяжении долгого времени (например, напиток «кока-кола»);

- **кривая увлечения** описывает товар с быстрым взлетом и падением популярности (кубик Рубика);

- **продолжительное увлечение** проявляется таким же образом, за исключением того, что «остаточный» сбыт продолжается в размерах, составляющих лишь небольшую часть прежнего объема реализации;

- **сезонная кривая или кривая моды** имеет место, когда товар хорошо продается в течение периодов, разнесенных во времени;

- **кривая возобновления или ностальгии** характеризует продукт, на который по истечении определенного времени спрос возобновляется;

- **кривая провала** раскрывает обычно поведение товара, который вообще не имеет рыночного успеха.

К особенностям ЖЦТ относят следующее:

1) продолжительность жизненного цикла товара в целом и его отдельных фаз зависит как от самого товара, так и от конкретного рынка. По общему признаку сырьевые товары имеют более длительный жизненный цикл, готовые изделия – более короткий, а наиболее технически совершенные товары очень короткие (1 - 2 года);

2) жизненный цикл одного и того же товара, но на разных рынках, неодинаков. На российском рынке он значительно более длительный, чем, например, в США, Японии, Германии. Это связано со степенью развития конкурентного рынка;

3) с помощью средств маркетинга ЖЦТ на целевом рынке может быть как продлен, так и сокращен.

Фирмы стремятся продлить жизненный цикл товара, используя при этом типологию маркетинга и специфические особенности товара и рынка. Методы продления ЖЦТ представлены в таблице 21.

Таблица 21 - Методы продления ЖЦТ

Этапы ЖЦТ	Методы продления ЖЦТ
Внедрение товара на рынок	<ul style="list-style-type: none"> - Информирование потенциальных потребителей. - Определение возможного диапазона использования товара. - Повышение качества товара. - Создание сервиса.
Этап роста	<ul style="list-style-type: none"> - Повышение качества товара, придание ему новых свойств. - Выпуск новых моделей и модификаций, а также расширение номенклатуры характеристик изделия. - Выход на новые сегменты рынка. - Расширение действующих каналов сбыта и нахождение новых. - Переход в рекламе от осведомленности к стимулированию. - Снижение цены, чтобы привлечь потребителей, для которых уровень цен является доминирующим фактором приобретения товаров.
Этап зрелости	<ul style="list-style-type: none"> - Увеличение объемов продаж через расширение тех секторов рынка, для которых изделие представляет интерес. - Продолжение усовершенствования изделия, что дает изделию новое право на жизнь. - Открытие новых сфер использования товара. - Корректировка цены исходя из конъюнктуры рынка. - Улучшение сервиса.
Этап спада	<ul style="list-style-type: none"> - Использование интенсивной рекламы. - Изменение упаковки товара. - Маневренность цен. - Реорганизация системы сбыта. - Распродажа товара, чтобы как можно меньше осталось нереализованных товарных запасов. - Прекращение выпуска товара, снятие его с продажи.

Благополучие предприятия обеспечивается надежно только тогда, когда жизненные циклы различных товаров, выпускаемых им, перекрывают друг друга. Это означает, что еще до момента насыщения рынка одним товаром на рынок должен быть введен уже следующий, новый товар.

4.5 Новый товар в маркетинге

Новый товар – это продукт, поступивший на рынок и отличающийся от существующих товаров сходного назначения каким-либо изменением потребительских свойств. Способность предприятия создавать новые товары, которые удовлетворяют новые потребности, дают возможность выиграть в условиях конкуренции.

Фирма может заполучить новинки двумя способами:

- путем приобретения со стороны, т.е. купив целиком какую-то фирму, патент или лицензию на производство чужого товара;
- благодаря собственным усилиям, т.е. создав у себя отдел исследований и разработок.

В маркетинге выделяют следующие **виды новых товаров:**

1) товар, не имеющий аналогов на рынке, являющийся оригинальным итогом принципиально новых открытий и изобретений, являющихся следствием качественных прорывов в науке. Таких товаров очень мало. Например, среди продукции наиболее крупных американских фирм подобных товаров около 10 %. Их классическими образцами являются аппарат факсимильной связи, ЭВМ;

2) товар, который имеет весомое качественное усовершенствование по отношению к товарам аналогам, имеющимся на рынке. Например, на рынок выпускаются лазерные звуковоспроизводящие диски, которые замещают уже существующие традиционные аудио кассеты;

3) товар, который был уже на рынке, после чего был усовершенствован так, что его свойства принципиально не изменились. В качестве примера может выступать изменение диагонали телевизора, цветовой гаммы бытовой техники;

4) товар рыночной новизны, т.е. новый только для данного рынка. Например, услуги кабельного телевидения, широко распространены на Западе, в России могут быть отнесены к новому виду услуг;

5) старый товар, успешно нашедший себе новую сферу применения. Например, такой товар, как валенки, оказывается жизненно необходимыми на рыбной ловле, охоте, зимней даче.

По утверждению специалистов, из 80 – 100 % идей новых товаров в жизнь воплощается всего лишь одна. Выйдя на рынок, многие товары-новички терпят поражение. Среди неудачников до 40 % - товары широкого потребления, до 20 % - товары производственного назначения, до 18 % - услуги.

С одной стороны, без новизны в товарах не обойтись, а с другой – каждый новый товар – новый коммерческий риск без страховки от провала. В таблице 22 указаны причины нововведений.

Таблица 22 – Причины нововведений

Причины нововведений	
Внешние	Внутренние
научно-технический прогресс	стремление производителя увеличить сбыт товара
изменение потребностей людей	стремление расширить рынок сбыта
насыщение рынка товарами	стремление уменьшить зависимость от реализации только одного товара
угроза проигрыша в конкурентной борьбе	стремление создать образ предприятия – «новатора»

Стратегия разработки концепции нового товара призвана обеспечить успех создания и выведения на рынок новых товаров, и включает следующие этапы: поиск идей нового товара, отбор идей, создание опытного образца изделия, проведение пробного маркетинга, развертывание коммерческого производства.

1) Поиск идей нового товара. Разработка нового товара начинается с поиска идей для новинки. **Источники идей** - это в основном потребители и ученые. Изменение запросов потребителей можно отслеживать с помощью опросов клиентуры, поступающих писем и жалоб. Ученые ведут поиск новых явлений, материалов и методов, в результате которых создаются оригинальные товары или усовершенствованные варианты уже выпускаемых изделий. Предприятию так же важно следить за перспективными разработками конкурентов, выявлять среди них наиболее привлекательные для покупателей.

2) Отбор идей. Цель отбора - как можно раньше выявить и отсеять непригодные идеи. Для проверки идеи ее необходимо оценить, для чего в арсенале маркетинга имеются два критерия:

- насколько идея согласуется с коммерческой целью предприятия;
- соответствует ли идея производственным, сбытовым, кадровым и технологическим возможностям предприятия.

3) Создание опытного образца изделия. Ошибки на данном этапе могут принести большие убытки. Можно выделить следующие этапы создания опытного образца: разработка проекта – конструирование – построение модели – построение опытных образцов – выпуск серии. Сроки создания бывают разными: от нескольких дней до одного года и более. Параллельно разрабатывается проект рекламной кампании, прогнозируется цена и объем сбыта.

4) Проведение пробного маркетинга. Сначала испытывают товар на пробном, ограниченном рынке до его выхода в большой рыночный мир. С помощью маркетинга здесь решаются следующие задачи:

- апробирование самих элементов маркетинга;
- выбор масштабов пробного рынка;
- количество пробного товара для первых продаж;

- длительность проведения продаж;
- оценка результатов.

5) Развертывание коммерческого производства. При выходе на рынок с новым товаром следует решить, когда, где, кому и как его предложить.

Закон успеха нововведений: нововведения должны быть непрерывными и последовательными. В то время, когда одна новинка находится в производстве и массово продается, ей на смену должны уже создаваться другие.

Новые товары могут испытать неудачи при выходе на рынок. Неудачи бывают абсолютными и относительными. **Абсолютный провал** означает, что для предприятия выпуск товара убыточен, не способен оправдать даже затраты на его производство и продвижение на рынок. **Относительная неудача** имеет место, когда изготовитель получает прибыль, но ниже запланированной, или товар отрицательно повлиял на деловую репутацию предприятия-изготовителя. Причинами данных неудач могут быть: неверно оцененные потребности людей в товаре, преувеличенные объемы будущего рынка сбыта, неверно установленные цены, опережение товаром-новинкой своего времени выхода на рынок, недоучтенные позиции конкурентов, неудачно выбранное время выхода товара на рынок.

4.6 Товарно-знаковая символика

Фирма, выпуская товар на рынок, должна позаботиться о его узнаваемости потребителями.

Товарная марка – это имя, знак или символ (рисунок или их сочетание), требующийся для того, чтобы различать товары разных изготовителей. При слишком большой популярности товарной марки, ее наименование превращается в общее достояние и используется непосредственно для обозначения товара.

Например, целлофан, аспирин, керосин, линолеум – все это бывшие товарные марки, то же самое происходит и с товарной маркой «Ксерокс».

В отличие от товаров срок жизни успешной марки может исчисляться многими десятилетиями. Рыночная стоимость известных марок исчисляется миллиардами долларов, она учитывается при продаже компаний. Например, «Nestle» купила компанию «Rowntree» за 2,5 млрд. фунтов стерлингов, что в 6 раз превышает величину активов последней.

Фирменное имя (марочное название) - это буква, слово или группа букв или слов, которые можно произнести (например, «Камаз», «Макдональдс», «Мальборо», «Эйвон», «Диснейленд»).

Существует **четыре подхода к проблеме присвоения марочных названий.**

1) Единое марочное название для всех товаров фирмы предполагает применение одного и того же марочного названия для всех производимых товаров. Одно из ее достоинств состоит в том, что снижаются затраты на создание и рекламу марки. Недостаток: при неудачах с вводом новых изделий на рынок снижается престиж общей марки и всего предприятия. Так, например, легковые автомашины, изготавливаемые АЗЛК и известные под маркой «Москвич», имеют посредственную репутацию у многих потребителей. Данное обстоятельство побудило предприятие отказаться от использования единой марки при выходе на рынок с новыми машинами более высокого качества, которые получили новые марочные названия «Юрий Долгорукий», «Князь Владимир».

2) Индивидуальное марочное название разрабатывается для каждого продукта, выпускаемого предприятием. Предпосылками использования данного подхода может служить утверждение того, что производитель не уверен в успехе товара или не хочет связывать свою репутацию с репутацией продуктов; имя производителя не достаточно известно или не удобно для названия марки; имеется несколько владельцев марки. Недостатками подхода являются высокие затраты на поддержку каждой марки в отдельности, нестабильность репутации при наличии нескольких владельцев. Например, этой стратегии придерживается

корпорация «Проктер энд Гембл» («Тайд», «Бленд-а-мед», «Ариель», «Фейри» и т.д.).

3) Коллективные марочные названия для товарных семейств используются для создания индивидуальности для схожих товаров, с разной направленностью действия или предназначенных разным сегментам. При данном подходе репутация продукта не поддерживается известностью производителя.

4) Торговое название фирмы в сочетании с индивидуальными марками товаров. Некоторые производители хотят, чтобы название фирмы ассоциировалось с каждым индивидуальным марочным названием каждого отдельного товара. Название фирмы как бы придает новинке законную силу, а индивидуальное марочное название сообщает ей неповторимость. Например, «Опель» выпускает автомобили марок: «Опель Астра», «Опель Вектра», «Опель Амега». Хорошо известное название производителя выступает в качестве рычага проталкивания марки.

Фирменный (марочный) знак (эмблема) – это часть товарной марки, которую можно опознать, но нельзя произнести (символ, рисунок, отличительный цвет или какое-либо иное обозначение). Например, ладья на автомобиле «Жигули», лев в символике «Метро-Голд-Майер».

Товарная марка или любая ее часть, которая защищена юридически, силой закона, называется товарным знаком. **Товарный знак** – зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцами товарных знаков для идентификации своих товаров. Он представляет собой рисунок (символ, знак), слоган, геометрические фигуры, ярлыки, цветовые сочетания, очертания товара или упаковки, средств передвижения, одежды и даже звуки, определенное сочетание букв, чисел. Основные функции товарного знака представлены на рисунке 17.

Товарный знак защищает исключительные права его владельца на пользование марочным названием или марочным знаком. Например, «Зингер» товарный знак – с 50-х годов.



Рисунок 17 – Функции товарного знака

Товарный знак является товаром. Товарный знак «Кэмел» оценен его владельцами примерно в 10 млн. долларов, «Кока-кола» - 3 млн. долларов.

Товарные знаки появились в средние века, когда гильдии ремесленников и торговцев требовали, чтобы каждый изготовитель помечал свой товар. Таким образом, контролировалось количество и качество товара. При Петре I началось клеймение товаров.

Исключительное право владельца на использование товарного знака обеспечивается правовой защитой со стороны государства. Отметка ТМ, R – говорит о том, что товарный знак зарегистрирован и охраняется законом.

Товарные знаки, используемые для идентификации услуг, могут называться **сервисными знаками, знаками обслуживания. Сервисные знаки** - знаки обслуживания, предназначены для идентификации услуг, носят название знаков обслуживания, однако часто называются товарными знаками.

Существуют следующие **виды товарных знаков**, используемых производителями для идентификации производимой продукции.

1) Словесный товарный знак характеризуется лучшей запоминаемостью. К словесным обозначениям, которые могут регистрироваться как товарные знаки, относятся слова, сочетания букв, имеющие словесный характер, словосочетания, предложения и так далее. Например, «IBM», «Adidas», «Coca-Cola», «Балтика». Практика знает и целые предложения, зарегистрированные в качестве товарных знаков. В Швейцарии был зарегистрирован товарный знак, который в переводе на русский звучит так:

«Часы, которые идут в ногу со временем». Значительно реже в мировой практике встречаются товарные знаки, содержащие только одни цифры: 4711 – товарный знак, зарегистрированный на одеколон.

Словесный знак самый распространенный, 80 % регистрируемых знаков относится к этому типу.

2) Изобразительный товарный знак - оригинальный рисунок, эмблема фирмы. К изобразительным обозначениям, которые регистрируются в качестве товарных знаков, относятся изображения живых существ, предметов, природных и иных объектов, а так же фигуры любых форм, композиции линий, пятен, фигур на плоскости. Например, Nike (~), стилизованная старинная ладья, вписанная в овал («АвтоВАЗ»), «Рено» (размещаемый спереди автомобиля ромб).

3) Объемный товарный знак. К объемным изображениям, регистрируемым в качестве товарных знаков, относятся трехмерные объекты, фигуры и комбинации линий, фигур. В качестве объемных товарных знаков регистрируются также оригинальные флаконы духов - «Dali», емкости спиртных и прохладительных напитков - бутылка от «Coca-Cola», форма самого изделия, например, мыла, шоколада и так далее. Регистрация в качестве товарного знака формы изделия или упаковки обеспечивает их безошибочную узнаваемость, облегчает проведение рекламных кампаний и затрудняет недобросовестную конкуренцию. Однако форму товара или упаковки можно зарегистрировать в качестве товарного знака только тогда, когда эта форма оригинальна, обладает различительной способностью и не обусловлена исключительно функциональным назначением.

4) Звуковой товарный знак. В качестве звукового товарного знака могут быть зарегистрированы мелодия, различные звуки и шумы. Возможно также сочетание звукового фона со словесным элементом, характерен (до недавнего времени) для радиостанций и телекомпаний. «Nestle» - два зарегистрированных товарных знака: основная музыкальная фраза и ритмичное постукивание ложечкой о чашку с кофе. Zipro – зарегистрирован щелчок

зажигалки. Как товарный знак была зарегистрирована мелодия, звучащая перед объявлениями в международном аэропорту «Шереметьево-2».

5) К комбинированным товарным знакам относятся обозначения, которые регистрируются как товарные знаки, к ним относятся комбинации элементов разного характера: изобразительных, словесных, объемных и так далее. Примером комбинированного товарного знака с изобразительными, объемными и словесными элементами является товарный знак «Mercedes Benz», включающий объемное кольцо, внутри которого находится объемная трехлучевая звезда (символическое изображение руля автомобиля), а на торце кольца размещены надпись «Mercedes Benz» и веточки.

Кроме рассмотренных видов товарных знаков существуют и другие, не нашедшие пока применения в России. К ним относятся, например, световые товарные знаки. А обонятельные товарные знаки, которые используются в ряде зарубежных стран, у нас вообще являются экзотическими. В России отсутствует даже законодательная база для их регистрации. В то же время, согласно законодательству США, в качестве обонятельных товарных знаков регистрируются запахи, не свойственные товару и тем самым являющиеся инструментом отличия одного товара от другого.

Таким образом, товарный знак может при правильном его использовании приносить следующие эффекты:

- гарантирует определенный уровень качества товара;
- ориентирует покупателей на возможный уровень цен;
- облегчает идентификацию продукции;
- облегчает сегментацию рынка, создает отличительный образ;
- повышает престиж товара или услуги по мере роста признания торговой марки (знака обслуживания);
- осуществляет автоматическую рекламу товара или услуги;
- в представлении потребителей снимает риск при приобретении знакового товара;
- делает более легким выход в новую продуктовую категорию.

Товарный знак должен отвечать следующим требованиям:

- **индивидуальность**, т.е. использование в товарном знаке оригинальных элементов, стилей, комбинаций, позволяющее иметь отличия от ранее зарегистрированных товарных знаков. Это требование является основополагающим и обеспечивает возможность регистрации знака, а также его дальнейшее использование без нарушения прав прочих субъектов хозяйствования. Именно поэтому требование находит отражение в законах о товарных знаках, действующих в различных странах;

- **простота** - это требование, которое носит рекомендательный характер и предполагает использование в товарном знаке элементов, легко идентифицируемых потребителями целевого сегмента. Это обеспечивается за счет ориентации на средний уровень эрудиции потребителя, ограничений на количество входящих в знак элементов и т.д. Анализируя изобразительные составляющие всемирно известных товарных знаков, нельзя не отметить их простоту. Достаточно вспомнить такие товарные знаки, как Apple, Nike и др.;

- **привлекательность для потребителей** - это свойство товарного знака вызывать положительные эмоции и ассоциации у любых потенциальных потребителей данного товара. Поскольку это требование нередко является трудновыполнимым, то задача-минимум заключается в том, чтобы товарный знак, т.е. входящие в него изобразительные, словесные и прочие элементы, не вызывал отрицательных эмоций:

- благозвучность и легкость произношения (неудачно: Новосибоблобувь, Тяжстанкогидрокомплектсервис);

- отсутствие нежелательных фонетических ассоциаций (неудачно: вода «Блювоте»);

- отсутствие нежелательных семантических ассоциаций, двусмысленности (неудачно фирма «ЛЕСБОС» - «Лесные богатства Сибири», колбаса «Из рук мастера»);

- отсутствие плавающего ударения (неудачно: каша «Вкусново»);

- образность названия: провоцирует конкретный визуальный или звуковой образ, легко нарисовать, провоцирует фантазию дизайнеров (удачно: молочные продукты «Эдельвейс», «Альпийский луг», мороженое «Синий иней»);

- запоминаемость (неудачно: соки «100 % GOLD», удачно: сок «Фруктовый сад»);

- сходство с названиями из той же товарной группы – может иметь как положительное, так и отрицательное значение. Стратегия «присоединения» - одна из возможных марочных стратегий, но если такой задачи нет, лучше искать слово в другой группе (например, соки «Фруктовый сад», «Цветущий сад», «Райский сад», компании «Стройдизайн», «Стройсервис», «Строй комплект»);

- присутствие связи с товаром (удачно: молочные продукты «Веселый молочник», неудачно: магазин стройматериалов «Оазис»);

- интуитивное восприятие слова на слух как названия или слышимость кавычек. Проверяется методом построения фразы, в которой будущее название ставится рядом с наименованием товарной группы, например, «Дайте мне воды «Святой источник» (неудачно: сок «Я», сухарики «Вот эти»);

- **узнаваемость** - это способность товарного знака легко запоминаться и быть однозначно идентифицированным как целевыми сегментами потребителей, так и прочими потребителями. Узнаваемость товарного знака, как правило, обеспечивается за счет наличия в нем выразительных и ассоциативных элементов;

- **охраноспособность** - это способность знака быть зарегистрированным согласно требованиям законодательства, а также поддерживать этот статус в течение всего срока регистрации.

- **рекламоспособность** в наиболее общем понимании этого термина означает свойство товарного знака привлекать внимание потребителя к обозначенным фирмам, их товарам и услугам. Рекламоспособность характеризуется следующей совокупностью признаков: новизна идеи, эстетичность, лаконичность, способность к адаптации, ассоциативность, удобопроизносимость, технологичность;

- **способность товарного знака к адаптации** предусматривает долговечность товарного знака, т.е. возможность его использования в течение длительного периода времени при внесении в него незначительных изменений. Примерами высокой способности к адаптации являются товарные знаки фирм «Макдоналдс», «Мерседес-Бенц», «Бритиш петролеум» и многие другие. Меньшей адаптивной способностью обладает товарный знак некогда самой крупной авиакомпании мира - Аэрофлота, т.к. он содержит элементы идеологической символики. Товарный знак оператора мобильной связи компании Velcom содержит элемент, от которого в скором времени компания может отказаться – это устаревшая модель мобильного телефона; возможно, что «старый» телефон заменят более новой моделью.

Все эти требования тесно взаимосвязаны между собой. Индивидуальность, простота и привлекательность товарного знака являются залогом его узнаваемости для потребителей. Индивидуальность и узнаваемость товарного знака способствуют его охраноспособности, причем индивидуальность обеспечивает ее на этапе регистрации знака, а узнаваемость способствует поддержанию охраноспособности впоследствии, даже в том случае, если знак приобрел большую известность и широко применяется в разговорной речи.

В соответствии с законом **не могут получить правовой защиты** обозначения, которые изображают:

- государственные гербы, флаги, эмблемы, официальные названия государств;
- эмблемы, сокращения или полное наименование правительственных, международных организаций (например, Красный крест и Красный полумесяц, ООН, ЮНЕСКО);
- знаки, содержащие название государственных органов;
- реалистические изображения, однозначно воспринимаемые как обозначение товаров определенного вида;
- вошедшее во всеобщее употребление обозначение товара определенного вида (ксерокс, аспирин, термос, целлофан, джип и так далее);

- знаки, явно напоминающие товарные знаки известных фирм, например, aidas, abibas, напоминающие логотип adidas. В зарубежной практике некоторые фирмы в целях защиты своего товарного знака используют так называемые защитные марки. Например, одновременно с регистрацией логотипа Salamid в тот же регистрационный класс вносятся такие марки, как Sulamid, Salamin и т.д.;

- знаки, вводящие в заблуждение. Например, изображение статуи Свободы или Эйфелевой башни в товарных знаках российских производителей;

Выполнение всех этих требований повышает конкурентоспособность продуктов / фирмы и облегчает их позиционирование на рынке. Так, 60 % покупателей связывают товарные знаки с высоким качеством товаров, 30 % - с высоким качеством и известностью фирмы, а 10 % вообще не обращают внимания на товарные знаки.

4.7 Упаковка и маркировка товаров

Соприкасаясь с товаром, покупатель видит товарный знак на упаковке товара, которая выступает визитной карточкой товара. Это важное орудие рекламы, создания спроса на товар и его стимулирование. Упаковка – это составная и неотъемлемая часть товара.

Упаковка – средство или комплекс средств, обеспечивающих защиту продукции от повреждений и потерь, а окружающую среду - от загрязнений, и способствующих рациональной организации процесса хранения, реализации и транспортировки продукции. Упаковка призвана поддерживать и укреплять рыночную позицию товарной марки. Здесь имеет значение все – формы, размеры, цветовая гамма, конструкция, используемый шрифт, рациональность складирования, экологичность и т.д. Упаковка может выполнять следующие **функции:** защитную, транспортную, рекламную, стимулирования сбыта,

идентификационную, информационную. На рисунке 18 представлены задачи, решаемые упаковкой товара.



Рисунок 18 - Задачи, решаемые упаковкой товара

Выделяют следующие **виды упаковки**:

- **внутренняя упаковка** – это непосредственное вместилище товара. Некоторые товары не могут быть предложены потребителю без внутренней

упаковки (например, для одеколona, духов внутренней упаковкой является флакон, в который они налиты);

- **внешняя упаковка** – материал, служащий защитой для внутренней упаковки и удаляемый при подготовке товара к непосредственному использованию (например, картонная коробочка, в которую помещается тюбик зубной пасты);

- **транспортная упаковка** –местилище, необходимое для хранения, идентификации или транспортировке товара (тара).

Побудительным мотивом в приобретении товара становится привлекательная, яркая, функциональная упаковка. Таким образом, выполняется последовательность действий: **увидел – понравилось – купил**. В парфюмерии можно продать духи среднего качества, но в красивой упаковке, чем хорошие - в дешевой.

Маркировка - это нанесение знаков, надписей и рисунков на товар или тару для их опознавания и указания способов перевозки, обработки и хранения. Она является неотъемлемой частью упаковки. Маркировка товара может иметь вид:

- этикетки, ярлыка или бирки, прикрепленных к товару;
- сплошной графической композиции;
- штрихового кодирования.

Виды маркировочной информации представлены на рисунке 19.

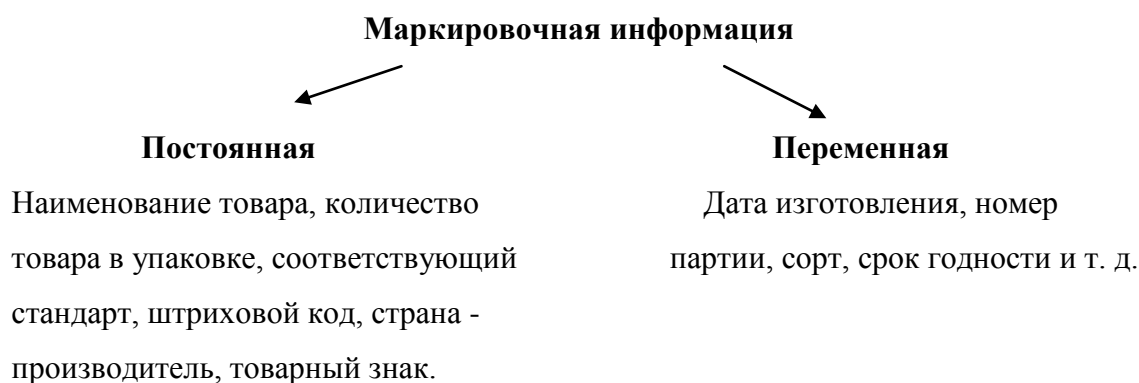


Рисунок 19 - Виды маркировочной информации

В последнее время в практике маркирования стали сказываться такие факторы, как необходимость указания цены товарной единицы, сроков годности товара и его питательной ценности. Перед выводом новых товаров на рынок продавцы должны удостовериться, что на этикетках новинок представлена вся необходимая информация.

4.8 Конкурентоспособность товара

Конкурентоспособность товара – это преимущества товара на рынке, способствующие быстрому сбыту этого товара в условиях конкуренции.

Конкурентоспособность трактуется через следующие **показатели**:

1) **нормативные параметры** – показатели соответствия стандартам, ГОСТам. Они вырабатываются международными, национальными организациями;

2) **технические параметры** определяют полезный эффект, полученный потребителем от применения товара. Технические параметры товара есть не что иное, как качество товара и удобство в обслуживании (сервис). К группе этих параметров относятся функциональность, долговечность, эстетичность, эргономичность и др.

3) **экономические параметры** – размер затрат, которые необходимы для покупки и использования товара, его утилизации.

Численное выражение конкурентоспособности называется **уровнем конкурентоспособности**. Схема оценки уровня конкурентоспособности товара представлена на рисунке 20.

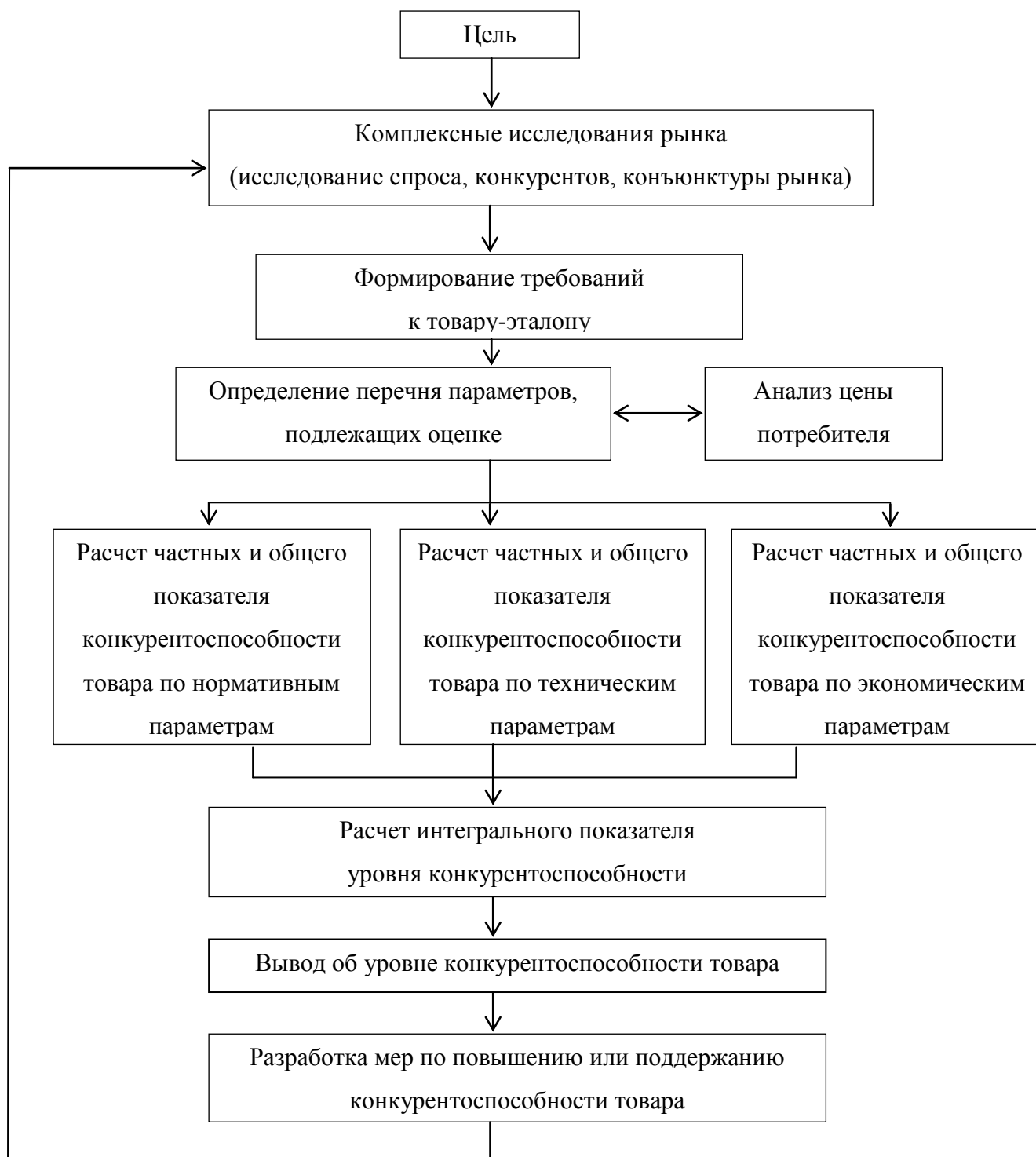


Рисунок 20 – Схема оценки уровня конкурентоспособности товара

Уровень конкурентоспособности рассчитывается по формуле (1):

$$K=I_{\text{норм.}} \times (I_{\text{техн.}} / I_{\text{эк.}}), \quad (1)$$

где $I_{\text{норм.}}$ – индекс нормативных параметров;

$I_{\text{техн.}}$ – индекс технических параметров;

$I_{\text{экон.}}$ – индекс экономических параметров.

Индекс технических параметров рассчитывается по формуле (2):

$$I_{\text{техн.}} = \sum_{i=1}^n K_i \times q_i, \quad (2)$$

где $I_{\text{техн.}}$ – индекс технических параметров;

n – число показателей, подлежащих оценке;

K_i – коэффициент значимости показателя;

q_i – относительный показатель качества.

Относительный показатель качества рассчитывается по формулам (3) или (4):

$$q_i = p_o / p_k, \quad (3)$$

$$q_i = p_k / p_o, \quad (4)$$

где p_o – значение параметра оцениваемого товара;

p_k – значение параметра товара-конкурента.

Формула (3) применяется, если увеличение значение показателя будет приводить к увеличению конкурентоспособности товара. Если уменьшение значения показателя будет приводить к увеличению конкурентоспособности, то используют формулу (4).

Индекс экономических параметров рассчитывается по формуле (5):

$$I_{\text{экон.}} = S_o / S_k, \quad (5)$$

где S_o – цена потребления оцениваемого товара;

S_k – цена потребления товара-конкурента.

Цена потребления товара складывается из цены приобретения, стоимости использования и утилизации товара.

Если $K > 1$, то оцениваемый товар конкурентоспособен.

Если $K < 1$, то оцениваемый товар неконкурентоспособен.

Если $K = 1$, то оцениваемый товар и товар, взятый в качестве базы для сравнения, совпадают по конкурентоспособности.

4.9 Вопросы для самопроверки по разделу 4

- 1) Что такое товар и каковы его характеристики?
- 2) В чем отличие товара по замыслу от товара в реальном исполнении?
- 3) Что в маркетинге считают подкреплением товара?
- 4) Перечислите классификационные признаки товаров. Дайте характеристику каждой группе.
- 5) Перечислите вопросы, которые решает товарная политика.
- 6) Расскажите, как можно управлять ассортиментом, назовите приемы маркетинговой деятельности, которые помогают принимать решения в этой области.
- 7) Ассортимент может быть широким или глубоким, иногда и тем и другим. Что в таком случае означают широта и глубина?
- 8) Почему фирмы стремятся иметь широкий (глубокий) ассортимент?

9) Дайте характеристику этапам ЖЦТ.

10) Составьте список задач маркетинга в связи с различными этапами жизненного цикла товара.

11) Что является причиной ограниченного срока жизни товара?

12) Что входит в понятие нового товара? Каковы критерии нового товара?

13) Каким способом предприятие может получить товар-новинку?

14) Назовите виды рисков, сопутствующих выведению на рынок новых товаров, и причины неудач товаров-новинок на рынке?

15) Перечислите основные понятия товарно-знаковой символики.

16) Поясните, зачем фирме нужны товарные знаки.

17) Как Вы считаете, можно ли поставить знак равенства между брендом и товарным знаком?

18) В чем заключается сущность и функции упаковки?

19) Что такое конкурентоспособность товара и на чем основана методика ее определения?

20) Чем различаются понятия качества товара для производителя и потребителя?

4.10 Тренинг умений по разделу 4

1) Какие свойства товара (инструментальные, эмоциональные) играют доминирующую роль при покупке:

а) часов;

б) автомобиля;

в) галстука;

д) бензина.

2) Приведите примеры товаров, находящихся на различных этапах ЖЦТ, какие рекомендации Вы могли бы дать производителям этих товаров?

3) Разработайте номенклатуру магазинов с такой вывеской: «Чай-кофе», «Парижанка», «Черный кот», «Товары для красоты и здоровья», «Пятачок». Какие ассортиментные группы могут быть предложены в каждом магазине? Какими характеристиками обладают предложенные Вами ассортимент и номенклатура?

4) Кондитерская фабрика «Красный Октябрь» хорошо известна на российском рынке. Вспомните товарный знак фабрики. Можно ли ее название считать брендом?

5) Разработайте варианты упаковок для следующих товаров:

- туалетная вода для молодых и уверенных в себе женщин;
- ювелирные украшения для мужчин;
- шоколадное драже (монетка) для детей (взрослых);
- детский конструктор;
- набор ниток для вышивания.

Определите форму упаковки, материал, из которого она будет выполнена, его фактуру и цвет, функциональные приспособления для удобства пользования товаром, содержание маркировки товара и ее расположение на упаковке. Какие характеристики упаковки помогают решать поставленные перед ней задачи?

4.11 Примеры тестовых заданий по разделу 10

1) Что является товаром:

- а) идеи;
- б) стиральные машины;
- в) услуги;
- г) **все выше перечисленное.**

2) Уровень «товаров с подкреплением» - это ...

- а) марочное название;

- б) гарантии;**
- в) упаковка товара;
- г) внешнее оформление;
- д) послепродажное обслуживание;**
- е) монтаж.**

3) Самая острая конкурентная борьба возникает на следующем этапе ЖЦТ:

- а) внедрение;
- б) зрелость;**
- в) рост;
- г) спад.

4) Конкурентоспособность товара – это:

- а) самый высокий в регионе уровень качества;
- б) способность товара продавать себя;
- в) способность товара продавать себя в сравнении с аналогичными товарами в регионе, определяемая в конкретный период времени;**
- г) способность товара выполнять свое функциональное назначение.

5) Товарная марка предназначена для того, чтобы:

- а) компенсировать недостающее товару качество;
- б) обосновать перед потребителем более высокую цену на товар;
- в) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных;**
- г) иметь возможность покрытия затрат предприятия.

5 Ценообразование в маркетинге

5.1 Понятие и виды цен в маркетинге

Цена – это денежное выражение стоимости товара или та сумма денег, которую должен заплатить потребитель за приобретение товара. Цена является важнейшим элементом комплекса маркетинга. Она оказывает быстрое воздействие не только на спрос потребителей, но и на доходы и прибыль предприятия. Использование данного инструмента маркетинга не требует больших затрат, в отличие, например, от рекламы. Цена в маркетинге является показателем качества и престижа.

Цена выполняет несколько **функций**:

- определяет размер удельной прибыли на единицу продукции, равную разнице между отпускной ценой и затратами предприятия на производство и реализацию;
- уровень цены влияет на спрос, и, тем самым, цена во многом определяет объем продаж;
- поддерживает позиционирование товара, создает определенное восприятие товара потребителем (высококачественного, доступного);
- используется совместно с другими средствами маркетинга, поэтому должна соответствовать общей маркетинговой стратегии.

Обычно массовый товар проходит три стадии товародвижения: предприятие-изготовитель – оптовая торговля; оптовая торговля – розничная торговля; розничная торговля – потребитель, что показано на рисунке 21. Соответственно этим стадиям товародвижения выделяют три основных вида цен (**структура цены**): отпускная цена предприятия (ОЦП), рыночная отпускная цена (РОЦ), розничная цена (РЦ).

ОЦП	РОЦ	РЦ	
производитель	оптовик	розничная торговля	потребитель

Рисунок 21 – Виды цен, соответствующие стадиям товародвижения

Основными элементами цены, которую запрашивает любой субъект хозяйственной деятельности, вовлеченный в процесс изготовления и передачи товара, является себестоимость и прибыль. Это относится к цене, запрашиваемой и производителем, и оптовиком, и участником розничной торговли. **Себестоимость** – это затраты на производство и реализацию товара, выраженные в денежной форме. **Прибыль** – показатель эффективности хозяйственной деятельности, выраженный в денежной форме. Количественно – это разница между ценой и затратами на производство и / или реализацию товара.

Предприятие-изготовитель устанавливает изначальную цену на свою продукцию. Эта величина цены существенно изменяется в процессе движения товара от производителя к конечному потребителю – она возрастает.

Рассмотрим структуру цены в зависимости от включенных в процесс товародвижения субъектов.

1) **Отпускная цена предприятия** – цена изготовителей продукции, по которой они реализуют произведенную продукцию потребителям – другим предприятиям и организациям. Она состоит из себестоимости изготовления и прибыли предприятия-изготовителя ($ОЦП = себестоимость + прибыль$).

2) **Рыночная отпускная цена** – это цена, по которой товар продается предприятиям розничной торговли. Эта цена включает в себя помимо себестоимости и прибыли снабженческо-сбытовую наценку ($РОЦ = ОЦП + ССН$). Снабженческо-сбытовая наценка – это цена на услуги по снабжению и сбыту. Как всякая цена, снабженческо-сбытовая наценка должна возместить издержки снабженческо-сбытовых организаций (организации оптовой торговли) и дать этим организациям прибыль.

3) **Розничная цена** – это цена, по которой товар предлагается конечному потребителю, то есть цена, завершающая процесс ценообразования. Розничная цена отличается от рыночной отпускной цены на величину торговой надбавки ($РЦ=РОЦ+ТН$). Торговая наценка (надбавка) – это цена за услугу по реализации товаров конечному потребителю, она должна обеспечить возмещение затрат торговли (первая часть торговой наценки) и дать прибыль (вторая часть наценки).

Отпускная цена предприятия может равняться розничной цене, если предприятие-изготовитель само реализует товар конечному потребителю. Отпускная цена предприятия может равняться рыночной отпускной цене, если предприятие-изготовитель само реализует товар предприятиям розничной торговли.

Классификация цен представлена в таблице 23.

Таблица 23 - Классификация цен

Классификационный признак	Виды цен
1) Обслуживаемые отрасли и сферы экономики	- закупочные цены; - цена строительства; - цена промышленности; - оптовые и розничные цены; - цены и тарифы на услуги; - торговые надбавки.
2) Степень свободы цен от воздействия государства	- свободные; - регулируемые; - фиксируемые.
3) Время действия цены	- твердые; - текущие; - скользящие; - сезонные.
4) Условия поставки и продажи товара	- цена-нетто; - цена-брутто.

5.2 Процесс ценообразования

Ценообразование – это процесс установления цены на конкретный товар. Он состоит из следующих этапов.

1) Выбор цели ценообразования. Любая фирма должна решить, какую цель она преследует, выпуская конкретный товар. Выделяют три цели ценовой политики маркетинга:

- **обеспечение сбыта или выживаемости.** Эта цель характерна для фирм, осуществляющих свою деятельность в условиях жесткой конкуренции, когда на рынке много производителей с аналогичными товарами. Для достижения данной цели используются заниженные цены – цены проникновения; они предназначены для захвата большей доли рынка и способствуют увеличению объема сбыта (кризисная ситуация);

- **максимизация прибыли.** Данную цель ставят как фирмы, имеющие устойчивое положение на рынке, так и фирмы, не слишком уверенные в своем будущем, но пытающиеся тактично использовать выгодную для себя ситуацию на рынке. При достижении данной цели фирма может максимизировать прибыль, обеспечить стабильный доход от инвестиций, быстрое получение денежных доходов. Выбирая данную цель, фирма дает оценку спроса и издержек применительно к разным уровням цен и останавливается на таких ценах, которые обеспечат в будущем максимальные прибыли;

- **удержание позиций фирмы на рынке.** Эта цель состоит в сохранении фирмой существующего положения на рынке при благоприятных условиях для своей деятельности путем принятия мер, которые будут предотвращать спад и обострение конкурентной борьбы.

2) Анализ издержек. Валовые издержки производства определяют минимальную величину цены на товар. Это важно учитывать, если фирма снижает цены. В данном случае появляется реальная угроза понести убытки из-за

снижения цен ниже издержек. Подобную политику фирма может проводить только в короткий период проникновения на рынок.

3) Определение спроса. Спрос на товар определяет верхний уровень цены, которую фирма может установить. Ни одна фирма не может не следить за изменением спроса. Определяя величину спроса на свой товар, фирма должна провести его оценку при разных ценах и попытаться выяснить причины его изменения. Цена сказывается на уровне спроса, обычно, чем выше цена, тем меньше спрос, однако это соотношение будет другим, если речь идет о сбыте престижных товаров. Спрос может быть **неэластичным** – если под влиянием изменения цены спрос почти не меняется (например, спрос на хлеб, инсулин). **Эластичный спрос** имеет место, если спрос претерпевает значительные изменения при незначительных изменениях цен.

4) Анализ цен конкурентов. Каждая фирма должна знать цены продукции конкурентов и отличительные черты их товаров. Анализ цен конкурентов позволяет выяснить реальный уровень цен на рынке. С этой целью делаются сравнительные покупки, в результате которых проводится анализ цен и качества товаров. Полученная информация может использоваться фирмой как исходная для целей ценообразования.

5) Выбор метода ценообразования. Оптимальная цена должна полностью возмещать все издержки производства, распределения и сбыта товара, а также обеспечивать получение прибыли. Существует три направления установления уровня цены:

- минимальный уровень цены (это предельная цена, которая определяется затратами производства, получение прибыли при этой цене невозможно);
- максимальный уровень цены (формирование спроса при этой цене не возможно);
- оптимально возможный уровень цены, который определяется на основе анализа себестоимости продукции, цен конкурентов и цен товаров заменителей, уникальных достоинств товара.

Выделяют две группы методов ценообразования, представленные на рисунке 22.

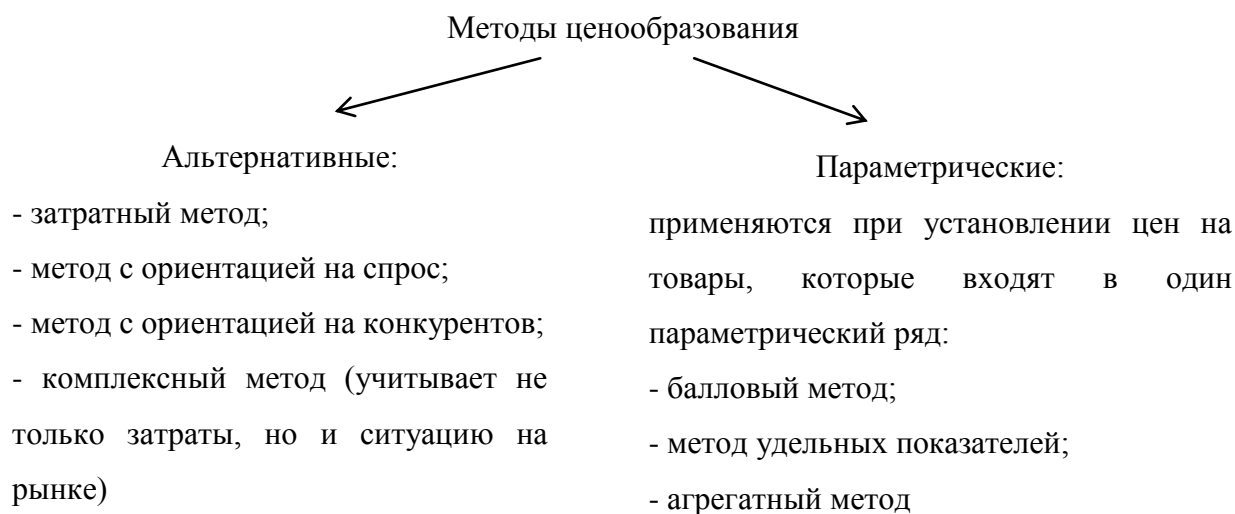


Рисунок 22 – Методы ценообразования

б) Установление окончательной цены. Это заключительный этап ценообразования. Фирма приступает к расчету цены, базируясь на одной из методик ценообразования. Фирма должна учитывать психологические особенности потребителей при восприятии цены товара. **Нечетные и некруглые цены** неэффективны для товаров предварительного выбора, покупка которых требует некоторых размышлений.

При покупке автомобиля не имеет особого значения, придется ли покупателю отдать за него 5995 долларов или 6000 долларов. Некруглые цены ассоциируются у покупателя с дешевым ходовым товаром. Для улучшения зрительного восприятия используется ее юстировка (например, назначение цены 499 вместо 500).

Использование психологических цен, наиболее распространено и эффективно для влияния на конечного потребителя. Они основаны на управлении ценами на товар через психологию восприятия их потребителями без существенного снижения или увеличения цен. К психологическим приемам

тактики ценообразования можно отнести неокругленные цены; «приятные глазу» цифры; порядковые эффекты, восприятие процентных различий.

Тактический прием **«неокругленные цены»** базируется на установлении цен ниже круглых сумм.

Тактика **«приятные глазу цифры»** основан на использовании цифр: **2, 3, 6, 8, 9, но не 1, 4, 7**. Чаще всего используются одновременно оба приема **«приятные глазу цифры»** и **«неокругленные цены»**.

На этом этапе планируется реакция конкурентов на установление цены. Цену необходимо проверить на соответствие ее ценовой политике фирмы. И прогнозировать реакцию конкурентов на предлагаемую цену.

5.3 Внешние факторы, влияющие на процесс ценообразования

Для выбора ценовой стратегии фирма должна выявить и проанализировать все факторы, которые могут оказать влияние на цены. В большей степени это внешние по отношению к фирме факторы (рисунок 23). На конечные цены воздействуют потребители, участники каналов товародвижения, рыночная среда, государство.

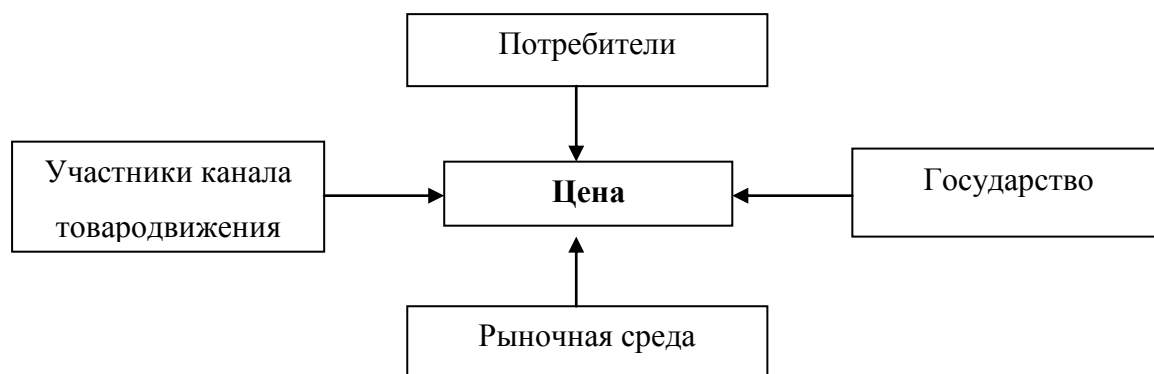


Рисунок 23 – Внешние факторы, влияющие на процесс ценообразования

1) Потребители. Взаимозависимость между ценами и количеством покупок, сделанных по этим ценам, объясняется действием закона спроса и предложения, ценовой эластичности и неодинаковой реакцией покупателей различных сегментов рынка на цену. Различают 4 категории потребителей по их ценовосприятию и ориентации в покупках:

- экономные потребители проявляют интерес к ценам, качеству и ассортименту товаров;

- персонифицированные потребители обращают внимание на образ товара, престиж товара, цена для них уходит на второй план;

- этичные потребители платят высокую цену за товар небольших фирм, тем самым поддерживая их, для них важными факторами при совершении покупки выступают обслуживание продавца, сервис;

- апатичные потребители предпочтение отдают комфорту и удобству при совершении покупки независимо от цены товара.

2) Рыночная среда. С позиции маркетинга анализируется среда, в которой функционирует фирма. В зависимости от того, кто контролирует цены, различают четыре вида конкурентных сред:

- среда, в которой цена контролируется предприятием, причем важно вашим или не вашим, то есть вы – лидер на рынке или аутсайдер;

- среда, в которой цена контролируется группой предприятий;

- среда, в которой цена контролируется рынком; завышенные цены оттолкнут покупателей, а заниженные не обеспечат условий для деятельности;

- среда, в которой цена контролируется государством, правительством (коммунальные услуги, общественный транспорт и так далее).

3) Участники каналов товародвижения. Их влияние на ценообразование может быть ощутимо производителем продукции или «на входе» (со стороны поставщиков) или «после выхода» (со стороны торговли на потребителей).

4) Государственное ограничение цен. Государство может использовать три варианта воздействия на цену товара фирмы.

а) Фиксированные государственные цены. Роль государства состоит в том, что оно само устанавливает цены:

- государственные преysкурантные цены (на основе официальных сборников цен и тарифов на товары и услуги);

- «замораживание» рыночных свободных цен (эффективно краткосрочное замораживание цен для восстановления ценовых пропорций и подавления всплесков инфляции);

- фиксирование монопольных цен (для предприятий, занимающих на рынке доминирующее положение и злоупотребляющих этим).

б) Регулируемые государством цены. Роль государства заключается в том, что государство устанавливает правила для предприятий, в соответствии с которыми предприятие само устанавливает цены:

- установление предельного уровня цен (цена розничная меньше или равна предельной цене);

- установление предельных надбавок или коэффициентов к фиксированным ценам преysкуранта (цена розничная меньше или равна цене преysкуранта плюс предельная надбавка);

- установление предельного значения элементов розничной цены (величины прибыли, скидок);

- установление предельного уровня разового повышения цен;

- государственный контроль за монопольными ценами;

- регулирование рыночных цен путем установления цен государственным предприятиям.

в) Свободные (договорные) цены. Государство устанавливает «правила игры» на рынке, вводя ряд запретов на недобросовестную конкуренцию и монополизацию рынка:

- запрет на горизонтальное фиксирование цен (запрет на соглашение двух и более конкурирующих предприятий о поддержании цен на определенном уровне, если данные предприятия займут более 35 % рынка);

- запрет на вертикальное фиксирование цен (запрет производителям навязывать свои цены поставщикам и торговле);

- запрет на ценовую дискриминацию (запрет на ограничение свободы выбора: продавец обязан предлагать свой товар разным торговым организациям, схожим по роду деятельности, по одинаковым ценам);

- запрет на демпинг, то есть продажу товаров ниже себестоимости для вытеснения с рынка ближайших конкурентов);

- запрет на недобросовестную ценовую рекламу (компании не могут создавать впечатление о том, что цена на товар ниже, если в последнее время она не предлагалась потребителям на регулярной основе).

5.4 Ценовая политика и ценовые стратегии фирмы

Ценовая политика – это определение уровня цен и возможных вариантов их изменения в зависимости от целей и задач фирмы в краткосрочном плане и с учетом перспектив.

Виды политик: активная (предполагает установление цен на новые товары, при выходе на новые рынки) и пассивная (предполагает следование за конкурентами).

Этапы выбора ценовой политики.

- 1) Исследование рынка.
- 2) Прогноз конъюнктуры рынка.
- 3) Определение модели рынка.
- 4) Определение этапа жизненного цикла товара.
- 5) Установление общих целей фирмы.
- 6) Выбор ценовой политики.
- 7) Исследование внешних факторов, влияющих на процесс ценообразования.

8) Выбор базового уровня цен.

9) Выбор варианта рациональной динамики.

Ценовая стратегия – это выбор фирмы важной динамики изменения исходной цены товара в продолжительной перспективе, которая наилучшим образом соответствует целям фирмы.

В маркетинге различают следующие основные стратегии.

Стратегия «снятие сливок» - кратковременное конъюнктурное завышение цен с целью максимизации прибыли. Ее применение позволяет в краткий срок возместить маркетинговые расходы: однако это может вызвать отток клиентов к конкурентам, не давая времени фирме закрепиться на данном рынке. Если же рынок «принял» предложенную высокую цену, то это сулит фирме радужные перспективы: она обладает пространством для ценового маневра на этапе насыщения рынка – имеет возможность снизить цену.

Стратегия «цены проникновения» - значительное снижение цены с целью захвата массового рынка. Применение этой стратегии приводит к падению привлекательности рынка для конкурентов, давая фирме преимущества во времени для закрепления на рынке, а также создает барьер для продуктов-подделок. В то же время рост спроса в результате снижения цены создает предпосылки использования концепции массового производства с сопутствующим снижением себестоимости и ростом прибыли. Разновидность данной стратегии является стратегия «цены вытеснения», т.е. установления такой низкой цены, которая вообще исключает появление конкурентов.

Стратегия «стабильности цен» - установление цен, неизменных при любом изменении рыночных ситуаций. Применяя данную стратегию, фирма должна располагать постоянным резервом для снижения издержек; по возможности сохраняя прежний уровень качества. Нередко удается поддерживать стандартные цены при неблагоприятной конъюнктуре сменой упаковки, расфасовки, незначительным ухудшением качества (за счет использования более дешевых ингредиентов товара или упрощения технологии производства). В некоторых случаях фирма может пойти на снижение доли прибыли в конечной

цене товара. Зато фирма формирует контингент своих постоянных приверженцев, укрепляя имидж, и при благоприятной конъюнктуре возмещает временные потери, возобновляет или расширяет финансовый резерв.

Стратегия «скользящей падающей цены». Это стратегия применяется вслед за стратегией «снятия сливок» и соответствует маркетинговой цели расширения или захвата рынка. Ступенчатым снижением цен после насыщения первоначально выбранного сегмента фирма добивается периодического расширения рынка, сбыта и соответствующего увеличения продаж за счет покупателей со все более низким уровнем дохода.

Стратегия «роста проникающей цены» продолжает успешное применение стратегии «цены проникновения». Ее цель - использовать существующее положение (в частности, завоеванную долю рынка) для повышения рентабельности и возмещения прошлых затрат, связанных с выведением товара на рынок. Повышение цены может быть обосновано улучшением качества товара (использованием престижных материалов, отделки, изменением дизайна). Повышение цены облегчается, если фирма предусмотрительно снабдила товар при выходе на рынок наклейкой «скидка на новинку».

Стратегия «преимущественной цены» - достижение преимущества по отношению к конкурентам. Различают два варианта стратегии:

- цена выше, чем у конкурентов (компенсируется преимуществом по качеству);
- цена более низкая, чем у конкурентов (за счет более низких издержек).

Стратегия «диверсификации цен в рамках взаимосвязанных товаров» соответствует маркетинговой политике стимулирования спроса и побуждения покупателей к покупке. Различают два варианта этой стратегии:

- высокая цена на самый ходовой товар восполняет затраты фирмы на занижение цен новых и ключевых товаров, а также затраты на расширение ассортимента;

- низкая цена на основной товар в номенклатуре (например, бритвенный станок) компенсируется завышенной ценой дополняющих товаров (например, лезвие).

Стратегия «ценовой дискриминации» - это продажа одного и того же товара различным клиентам по разным ценам (с целью внедрения в посреднические структуры или поощрение потенциальных покупателей).
Различают два варианта этой стратегии:

- льготы для постоянных покупателей, для известных лиц, которые используя товар, тем самым рекламируют его;

- разные цены устанавливаются в зависимости от времени использования, конечной цели потребления, дифференциации потребителей и т.п., а также различные скидки с цены в зависимости от размера покупки, покупки набора и т.д.

Стратегия «ценовых линий». Устанавливаются резко дифференцированные цены на ассортиментные виды товара с целью подчеркнуть их различия в качестве. Выбранные для моделей цены являются порогами ценовой чувствительности покупателей, соответствующими их восприятию качества товара. В диапазоне между этими порогами спрос не меняется при изменении цены. Поэтому, назначая наибольшую из цен интервала, продавец максимизирует выручку.

Стратегия «следования за конкурентом» - линия поведения фирмы, основанная на копировании ценового лидера. Различают два вида лидерства по ценам: доминирующее (мощное предприятие на фоне множества малых и средних) и барометрическое (группа равных конкурентов признает одного из них лидером).

5.5 Вопросы для самопроверки по разделу 5

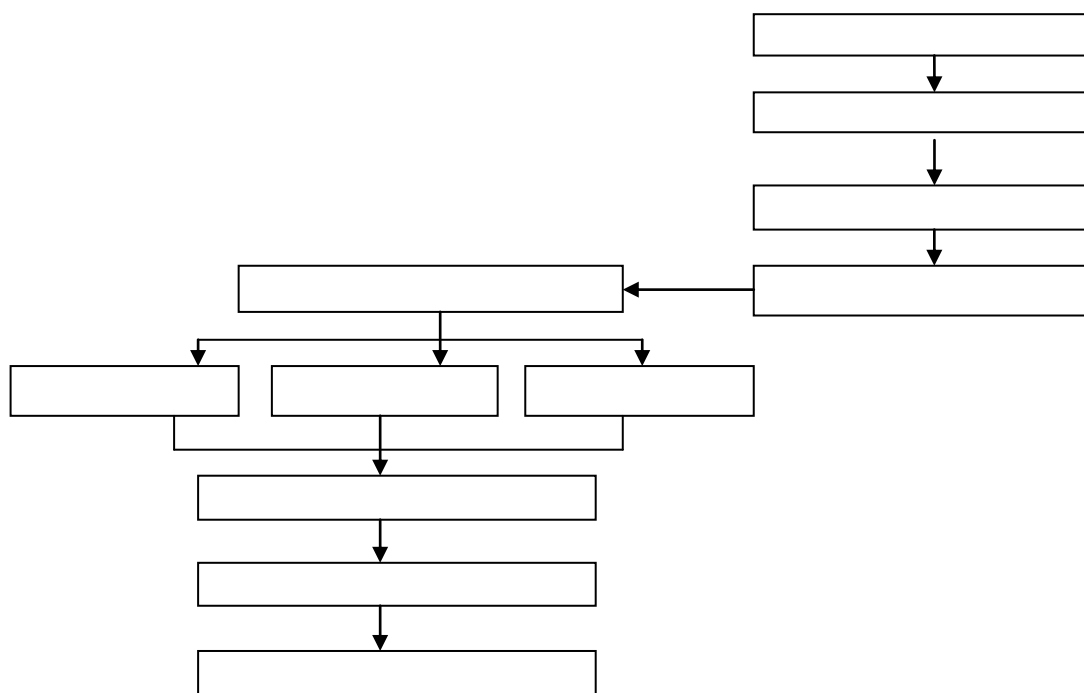
- 1) Какова роль цены в получении прибыли?
- 2) Поясните отличие розничной цены от отпускной цены предприятия.
- 3) Перечислите основные виды цен и укажите сферы их применения.
- 4) Поясните, что представляет собой процесс ценообразования.
- 5) Назовите основные цели, которые могут быть достигнуты в рамках ценовой политики предприятия.
- 6) Охарактеризуйте известные группы методов ценообразования.
- 7) Перечислите более полный список факторов, воздействие которых должно быть учтено при ценообразовании.
- 8) Какие критерии необходимо учитывать при анализе отношения потребителей к цене товара?
- 9) Какова возможная реакция предприятия на снижение (или увеличение) цены на товары предприятия-конкурента?
- 10) Сформулируйте основные различия в понятиях «ценовая политика», «ценовая стратегия», «ценовая тактика».
- 11) В каких случаях предприятие может придерживаться стратегии «снятия сливок»?
- 12) Поясните, как меняется стратегия ценообразования на различных этапах ЖЦТ.

5.6 Тренинг умений по разделу 5

- 1) Определите, является ложным или верным каждое из приведенных ниже высказываний, ответив «да» в случае своего согласия с данным утверждением и «нет», если высказывание ошибочно.

Утверждение	Ответ
Ценообразование не является составной частью ценовой политики предприятия.	
Реализуя ценовую политику, предприятие обеспечивает своевременную реакцию на изменение цен конкурентами.	
При прочих равных условиях по низкой цене удастся продать товара гораздо больше, чем при высокой.	
Спрос на хлеб в основном можно считать эластичным.	
Можно считать, что спрос на телевизоры неэластичен.	
Рост спроса при неизменном предложении вызывает рост цен.	
Рост предложения при постоянном спросе, как правило, вызывает снижение цен и позволяет увеличить объем продаж.	
На рынке чистой конкуренции роль ценовой политики минимальна.	
Если все предприятия отрасли используют методы установления цены данного товара на основе учета затрат, то их цены примерно одинаковы, что снижает ценовую конкуренцию.	
На стадии внедрения товара на рынок обычно используется гибкая система скидок.	

2) Восстановите логическую схему «Процесс ценообразования», используя предложенные ниже элементы.



Элементы логической схемы «Процесс ценообразования».

- а) Пересмотр цены.
- б) Анализ издержек.
- в) Разработка ценовой политики.
- г) Анализ спроса.
- д) Разработка политики фирмы.
- е) Постановка цели фирмы.
- ж) Установление окончательной базовой цены.
- и) Разработка маркетинговой стратегии фирмы.
- к) Анализ цен конкурентов.
- л) Выбор методов ценообразования.
- м) Постановка целей ценообразования.

3) Целью предприятия является увеличение доли рынка. Пробные продажи товара по сниженной цене показали, что коэффициент эластичности составляет 0,85. Есть ли смысл изменить цену? Какая информация необходима для принятия окончательного решения.

4) Рассмотрите пример выведения на рынок нового товара Вашим предприятием. Какую стратегию цен использовало бы предприятие и почему?

5) Приведите 2-3 примера товаров, по которым производитель применяет ценовую дифференциацию:

- по группам потребителей;
- по местам продажи;
- по вариантам исполнения товара.

5.7 Примеры тестовых заданий по разделу 5

1) Анализ соотношения спроса и предложения позволяет:

- а) выявить нижнюю границу цены;

б) наиболее точно приблизиться к реальной цене товара;

в) определить цель предприятия;

г) установить верхнюю границу цены.

2) В каком случае предприятию целесообразно применять стратегию цены проникновения:

а) потребители должны быть чувствительны к цене;

б) издержки на производство продукции должны уменьшаться;

в) конкурентная борьба на рынке не должна быть ожесточенной;

г) качество продукции должно возрастать.

3) Ценовая политика предприятия не включает в себя:

а) определение прейскуранных цен;

б) определение цен с учетом условий поставки;

в) выбор метода ценообразования;

г) определение спроса на товар.

4) Ослабить ценовое соперничество производителю позволяет следующая конкурентная структура рынка:

а) рынок монополистической конкуренции;

б) рынок чистой конкуренции;

в) рынок продавца;

г) рынок покупателя.

5) Спрос можно считать эластичным, если:

а) при несущественном снижении цены значительно увеличивается спрос;

б) при существенном снижении цены спрос увеличивается незначительно;

в) при изменении цены спрос не изменяется;

г) спроса изменяется независимо от цены.

6 Методы распределения товаров в маркетинге

6.1 Каналы распределения товаров в маркетинге

Основой маркетинга является управление движением товара от производителя до потребителя. Этот процесс имеет экономическое содержание: переход товара от одного владельца к другому, переход прав собственности, обмен товара на деньги. Но при этом происходит и физическое перемещение товара – от места производства к месту потребления.

Производитель, приступая к планированию сбыта своей продукции, сам стремится сформировать собственный канал распределения. Путь движения товара от производителя к потребителю, который выбирает производитель, называется **каналом распределения**.

Канал распределения – совокупность предприятий или предпринимателей, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу при движении его от производителя к потребителю. Благодаря ему устраняются длительные разрывы во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от тех, кто хотел бы ими воспользоваться.

Выбор каналов распределения продукции является сложным управленческим решением. Реализация продукции в большинстве случаев производится через посредников. Использование посредников выгодно для производителей:

- приходится иметь дело с ограниченным кругом заинтересованных лиц по реализации продукции;
- обеспечивается широкая доступность товара при движении его непосредственно до рынка сбыта;
- сокращается количество прямых контактов производителей с потребителями продукции.

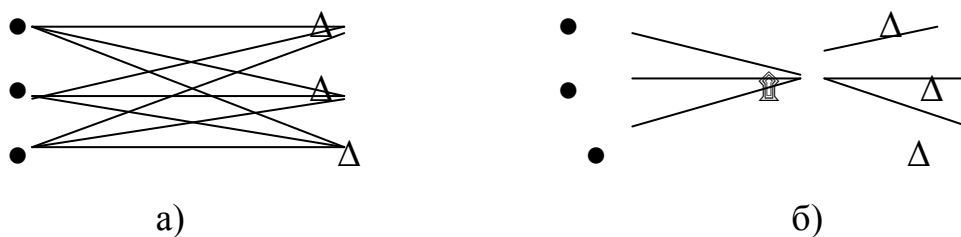


Рисунок 24 – Канал распределения: а) – без участия посредника; б) при наличии посредника, где ● – производитель, Δ – потребители, 🏠 - посредник

К функциям каналов распределения относятся следующие функции:

- 1) информационная – сбор информации, проведение маркетинговых исследований;
- 2) организация товародвижения – транспортировка и складирование товара;
- 3) стимулирование сбыта – создание и распространение информации о товаре, разработка программы продвижения в местах продаж;
- 4) налаживание и поддержание связей с потенциальными покупателями;
- 5) доработка товара – подгонка товара под требования покупателей (сортировка, монтаж, упаковка);
- 6) проведение переговоров по согласованию цен и других условий продаж;
- 7) финансирование – изыскание и использование средств для покрытия издержек по функционированию канала;
- 8) принятие на себя риска ответственности за функционирование канала.

Выделяют три вида каналов распределения:

- 1) **прямые каналы** связаны с перемещением товаров и услуг без участия посреднических организаций. В общей структуре сбыта на данный вид каналов распределения приходится около 20 %. Например, прямой маркетинг используется при сложном технологическом производстве, когда монтаж сложного оборудования обеспечивает сам производитель на правах потребителя –

коммивояжеры, через принадлежащие производственным предприятиям магазины, почту. К **преимуществам** данного канала относятся: самостоятельное исследование рынка; полный контроль над сбытом товаров; вся прибыль от реализации товаров принадлежит производителю; розничная цена ниже. К **недостаткам** прямого канала распределения относят: малый охват рынка; возникновение дополнительных затрат на организацию собственной сбытовой сети;

2) **косвенные каналы** связаны с перемещением товаров и услуг сначала от изготовителя к незнакомому участнику – посреднику, а затем от него – к потребителю. Посредники контролируют 65 - 67 % продовольственного рынка. Эти каналы используют в основном предприятия, которые стремятся увеличить число своих рынков и объемы сбыта. Они согласны отказаться от многих сбытовых функций и расходов, а соответственно, от определенной доли контроля над сбытом;

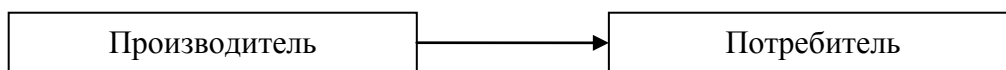
3) **смешанные каналы** объединяют черты первых двух каналов распределения. Например, машиностроительное предприятие использует преимущества как прямых контактов с потребителями, так и через систему посредника.

Каналы распределения можно охарактеризовать и по числу составляющих их уровней. **Уровень канала распределения** – это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю. Протяженность канала определяется числом имеющихся в нем промежуточных уровней. Производитель и потребитель не влияют на длину канала распределения.

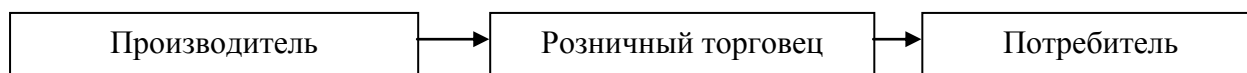
На рисунке 25 представлены каналы распределения, имеющие разную длину.

Широта канала распределения определяется числом посредников, находящихся на одном уровне.

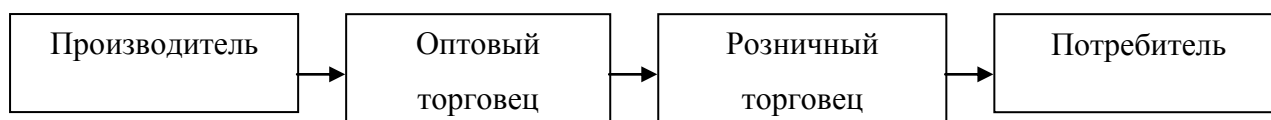
Канал нулевого уровня или канал прямого маркетинга



Одноуровневый маркетинговый канал



Двухуровневый маркетинговый канал



Трехуровневый маркетинговый канал

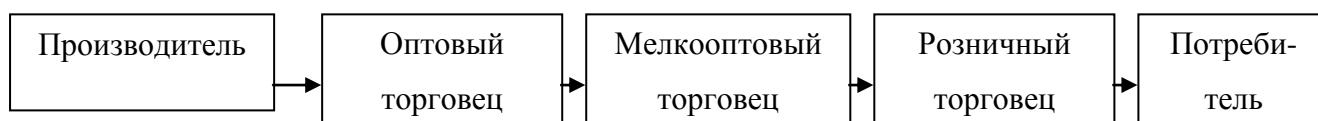


Рисунок 25 – Уровни каналов распределения

Существует и большее число уровней, но они встречаются реже. Длинный канал распределения контролировать тяжелее.

6.2 Оптовая и розничная торговля

Оптовая торговля – это деятельность по продаже товаров крупными партиями тем, кто приобретает их с целью перепродажи или использования в процессе производства ради получения прибыли.

Основные задачи оптовой торговли:

- Маркетинговое изучение рынка, спроса и предложения на продукцию производственно-технического назначения и народного потребления.
- Размещение производства товаров в необходимых потребителю ассортименте, количестве, с соответствующим качеством.
- Своевременное, полное и ритмичное обеспечение товарами в широком ассортименте посреднических, розничных предприятий, потребителей.
- Организация хранения товарных запасов.
- Организация планомерного и ритмичного завоза и вывоза товаров.
- Обеспечение приоритета потребителя, усиление его экономического воздействия на поставщика в зависимости от надежности хозяйственных связей, качества поставляемой продукции.
- Снижение совокупных издержек, связанных с продвижением от изготовителей к потребителям.

Существует три **формы оптовой торговли.**

1) Прямые связи в хозяйственных взаимоотношениях между производителями и покупателями товаров практикуются при транзитных (вагонных) поставках партии продукции. Чаще всего эти связи носят длительный характер.

2) Оптовая торговля через посреднические организации и предприятия (оптовые магазины и базы, мелкооптовые и фирменные магазины) – целесообразна для покупателей, приобретающих продукцию в разовом порядке или в объемах меньше транзитных норм. Располагая складскими площадями, складским технологическим оборудованием и подъемно-транспортными средствами, посреднические организации осуществляют приемку, сортировку, хранение, отпуск товаров покупателям, оказывают им различные услуги (по подготовке продукции к потреблению, коммерческо-информационные, лизинговые и т.д.).

3) Коммерческие контакты субъектов рынка имеют цель не столько продать товар, сколько установить отношения между участниками рыночных отношений. Коммерческие контакты бывают нескольких видов:

- бартерные сделки (присутствует натуральный обмен);
- аукционная торговля (используется конкуренция покупателей, присутствующих при продаже);
- операции на товарной бирже (осуществляется купля и продажа не товаров как таковых, а контрактов на их поставку. Сделки заключаются только профессиональными посредниками – брокерами);
- оптовые ярмарки (происходит непосредственное налаживание деловых контактов между производителем и потенциальными покупателями).

Розничная торговля – это деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования.

Функции розничной торговли:

- 1) Исследование рыночной конъюнктуры.
- 2) Определение спроса и предложения на конкретные виды товаров.
- 3) Осуществление поиска товаров, необходимых для розничной торговли.
- 4) Отбор товаров, их сортировка при составлении требуемого ассортимента.
- 5) Формирование торгового ассортимента.
- 6) Осуществление оплаты товаров, принятых от поставщиков.
- 7) Осуществление операций по приемке, хранению, маркировке товаров, устанавливает на них цены.
- 8) Оказание поставщикам, потребителям транспортно-экспедиторские услуги, услуги по консультированию, рекламе и т.д.

Розничная торговля с учетом специфики обслуживания потребителей подразделяется на стационарную, передвижную и посылочную.

Стационарная торговая сеть включает магазины, магазины-склады, павильоны, палатки, киоски, торговые автоматы. Это основной вид розничной

торговли. Магази́нная торговля предоставляет покупателям большой выбор товаров и услуг, создает комфортные условия для совершения покупок, привлекает покупателей возможностью ознакомиться с новыми товарами (выкладка в торговых залах, рекламные материалы, демонстрации и дегустации товаров и так далее), обеспечивает максимальные гарантии защиты прав потребителя (психологические факторы, сохранение имиджа предприятия). Чем крупнее торговое предприятие, тем более очевидны названные преимущества.

Выделяют следующие **виды магазинов:**

а) по обслуживанию покупателей:

- **магазины самообслуживания** – один из самых удобных для покупателей методов продажи товаров. В магазинах самообслуживания функции работников торгового зала сводятся в основном к консультированию покупателей, выкладке товаров и контролю за их сохранностью, выполнению расчетных операций. Торговый персонал должен обеспечивать строгое соблюдение установленных правил торговли.

Отобранные товары покупатели укладывают в инвентарную корзину и доставляют в узел расчета, где покупателям вручают кассовые чеки, служащие подтверждением правильности расчетов, а в случае необходимости – основанием для обмена товаров.

Такие магазины наиболее эффективны при продаже товаров массового спроса (например, продукты питания), а также при продаже товаров, хорошо известных покупателю, ассортимент которых носит относительно стабильный характер. Кроме того, выбор таких магазинов эффективен при высокой интенсивности покупательских потоков, так как этот метод продажи дает существенную экономию численности персонала. Магазины, работающие по форме самообслуживания, могут быть различной специализации;

- **магазины типа «магазин-склад»** – предприятие розничной торговли, реализующее продовольственные и / или непродовольственные товары универсального ассортимента по форме самообслуживания преимущественно из транспортной тары (ящики, контейнеры) населению, а также предприятиям

(индивидуальным предпринимателям) для последующей перепродажи, использовании в мелком производстве или оказания услуг населению, с торговой площадью от 650 м². Название «магазин-склад» подчеркивает, что он расположен в простом здании (складском), и это позволяет работать с низкими издержками на амортизацию помещения. Снижению издержек обращения способствует также то, что в данном магазине практически нет дорогого торгово-технологического оборудования, а также резко сокращается ручной труд по перекладке товаров из транспортной тары на полки оборудования или стеллажи. Снижению издержек по оплате труда способствует небольшая численность персонала данного типа предприятия;

- **магазины, торгующие по каталогам**, вместо натуральных образцов товаров прилагают каталог их фотографий с описанием вариантов. После выбора товара и расчета за него он доставляется покупателю по почте или завозится с ближайших складов производителя или другого поставщика;

- продажа товаров через **торговые автоматы** удобна тем, что автоматы могут работать круглосуточно, без торгового персонала. Устанавливаются автоматы внутри магазина или вне его (на улицах, вокзалах, кафе, вестибюле гостиниц и так далее). Предметом торговли обычно бывает определенный круг товаров повседневного спроса (напитки, бутерброды, жевательная резинка, сигареты, канцелярские принадлежности, почтовые конверты, открытки и др.).

б) по ассортиментному признаку:

- **универсальный магазин** – реализует универсальный ассортимент продовольственных и (или) непродовольственных товаров. Универсальные магазины реализуют, как правило, все основные группы товаров продовольственных или непродовольственных товаров. При этом универсальные продовольственные магазины могут включать в свой ассортимент некоторые группы непродовольственных товаров, в то время как универсальные непродовольственные магазины (универмаги) могут реализовать и ряд групп продовольственных товаров. Универсальные магазины являются наиболее удобными для покупателей, так как обеспечивают комплексное удовлетворение

их спроса. Объединяя разнообразный ассортимент товаров, универсальные магазины обеспечивают достаточно глубокую их специализацию в разрезе отдельных структурных подразделений. Вместе с тем следует учесть, что эти магазины являются наиболее сложными объектами управления, так как требуют высокого профессионализма менеджеров в сфере функционирования всех основных сегментов потребительского рынка;

- специализированные магазины - магазины с торговой площадью не менее 18 м², торгующие одной группой товаров (продовольственных или непродовольственных), например, «Одежда», «Культтовары», «Мясо», «Детская одежда», «Спортивные товары», «Колбасы». Эти магазины могут применять индивидуальное обслуживание через прилавки или самообслуживание, а по непродовольственным товарам дополнительно воспользоваться и торговлей по каталогам или образцам;

- магазины с комбинированным ассортиментом – магазины, реализующие несколько групп товаров, связанных общностью спроса («Галантерея-парфюмерия», «Мясо-рыба») или удовлетворяющие какие-либо потребности покупателей («Хозяйственные товары», «Товары для детей», «Товары для женщин», «Все для рукоделия») Торговая площадь магазинов данной группы не менее – 650 м²;

- магазины со смешанным ассортиментом товаров – магазины, реализующие отдельные виды продовольственных и непродовольственных товаров, не связанных общностью спроса.

Передвижная торговая сеть включает автомагазины и другие средства, приспособленные для торговли развоз или вразнос. К ней относятся и «мелочная» торговля, при которой торговцы организуют продажу ходовых товаров (табачных изделий, сладостей, газет, цветов и т.д.) в оживленных местах. Уличная торговля включает продажу товаров каждодневного спроса (хлеба, молочных продуктов, яиц, фруктов, овощей), организованную в жилых кварталах с помощью передвижных средств.

Посылочная торговля - вид розничной торговли, при которой покупатель может приобрести товар без посещения магазина. В настоящее время этот вид торговли приобретает популярность. Развитию посылочной торговли способствует компьютеризация. Открытие виртуальных магазинов посылочной торговли предоставляет пользователям компьютерных сетей возможность заказывать и получать необходимые ресурсы с максимальным комфортом.

6.3 Формы реализации товаров

Реализация товаров – это сбыт с целью превращения товаров деньги и удовлетворения запросов потребителей. Выделяют **три формы реализации товаров**: прямая реализация товаров, коммерческая реализация товаров, лизинг.

Операции прямой реализации товаров осуществляют производители без привлечения посредников. В настоящее время эта форма реализации получила широкое распространение. Прямая реализация предполагает использование прямого канала распределения, поэтому она заимствует преимущества и недостатки этого канала.

Прямая реализация товаров может осуществляться через собственные региональные сбытовые филиалы. С их помощью предприятие-изготовитель имеет возможность хранить продукцию и контролировать процесс ее реализации, оказывать сервисные услуги и реализовывать потребителям запасные части, представлять новые виды продукции.

Иногда предприятия-изготовители организуют склад своей продукции у потребителя, если его закупки носят постоянный характер.

Предприятие-изготовитель может вести реализацию через собственные сбытовые конторы, которые обычно располагаются в производственных помещениях.

Отдельные промышленные предприятия реализуют товары через собственную розничную торговую сеть (например, нефтяные компании, продающие бензин через собственную сеть АЗС). Производители одежды, обуви реализуют продукцию через собственные магазины.

Прямая реализация товаров может вестись по объявлениям в газетах и журналах с купонами для ответов. Широкое распространение получили прямой маркетинг (регулярные контакты предприятия со своей клиентурой), телефон-маркетинг и интернет-маркетинг (работа с клиентами по телефону или интернету).

Коммерческая форма реализации предполагает использование косвенного канала распределения и включает два способа реализации:

- через независимые посреднические организации;
- через зависимых посредников.

Независимые организации – самостоятельные посреднические организации, приобретающие товары в собственность с последующей их реализацией потребителям. Независимые посреднические организации делятся на следующие виды:

- **дистрибьюторы, имеющие (или арендующие) складские помещения**, осуществляют в полном объеме коммерческую и производственную деятельность, входящую в компетенцию посредника. Приобретают изделия за свой счет, принимают на себя весь риск, вызванный изменением конъюнктуры рынка, моральным старением. Дистрибьюторы хранят товары, преобразуют промышленный ассортимент в торговый, занимаются транспортными услугами, кредитованием, рекламной деятельностью;

- **дистрибьюторы не имеющие (не арендующие) складские помещения** отличаются более узким профилем деятельности. Они обычно имеют дело с крупногабаритными грузами транспортировка, передача которых весьма трудоемка;

- **дилеры** – физические или юридические лица, заключающие от своего имени сделки, специализируются на продаже товаров длительного пользования, которые требуют значительного сервиса.

Зависимые посредники – посредники, которые не претендуют на право собственности на товары, работают за комиссионное вознаграждение, которое получают за выполняемые услуги. К зависимым посредникам относятся:

- **агенты** – физические лица, работающие по договору с производителем и ведущие операции за его счет, не являются собственником товара. Получают за работу комиссионное вознаграждение (5 – 10 % от объема сбыта);

- **брокеры** – физические лица, продающие товар, не приобретая его в собственность, а лишь сводя продавца и покупателя и получая от совершенной сделки комиссионное вознаграждение. Кредиты не предоставляют, но обеспечивают доставку и хранение продукции;

- **закупочные конторы** представляют собой самостоятельные коммерческие предприятия. Оплата из расчета определенного процента от годовых продаж. Закупочные конторы по характеру деятельности ближе к брокерам;

- **комиссионеры** - это юридические или физические лица, имеющее склад с товарами, которые они продают от своего имени, но за счет фирмы, производящей товары. В наличии имеются складские помещения для приемки, хранения, обработки и продажи изделий.

При коммерческой реализации могут использоваться следующие **методы сбыта**:

1) **интенсивный сбыт** – сбыт, при котором производитель стремится распространить свой товар через всех посредников, желающих принять товар в свой ассортимент. Почти все товары массового спроса предлагаются именно таким образом, поскольку успешность их реализации зависит от удобства их приобретения конечным потребителем;

2) **селективный сбыт** – выборочное распределение, выбор нескольких контрагентов из множества возможных;

3) **эксклюзивный сбыт** – сбыт, при котором производитель намеренно ограничивает число посредников, торгующих его товаром, и предоставляет исключительные права на распространение своих товаров в рамках их сбытовых территорий (например, престижные марки легковых автомобилей, новинки в области крупной электробытовой техники, модели одежды от известных домов моды). Помимо возможности поддерживать образ «исключительного товара» данное распределение дает производителю возможность устанавливать более высокие цены, реальнее контролировать посредника в проведении его маркетинговой политики.

Сравнительная характеристика методов сбыта товаров представлена в таблице 24.

Таблица 24– Методы сбыта товаров

Метод сбыта товаров	Число покупателей	Объем продаж	Характер товара	Особые условия
Эксклюзивный	Один (как правило, производственный потребитель)	Ограниченный, малый	Уникальный, малосерийный	Монтаж оборудования и другие услуги
Селективный (избирательный)	Несколько (ограниченный отбор)	Значительный	Требующий послепродажного обслуживания	Контроль над продажей и подготовкой персонала
Интенсивный (массовый)	Неограниченное	Большой	Массовый товар	Отсутствуют

Лизинг – это долгосрочная аренда машин и оборудования с последующим выкупом объекта лизинга по остаточной стоимости в наиболее благоприятный для фирмы момент времени, когда она будет значительно ниже рыночной стоимости аналогичного объекта.

6.4 Типы маркетинговых систем

Традиционно каналы распределения – это сеть слабо связанных независимых производителей и посредников. Для повышения эффективности выполнения функций распределения требуется интеграция уровней распределения. Поэтому кроме традиционных каналов распределения – есть новые формы – вертикальные маркетинговые системы (ВМС), горизонтальные МС, комбинированные МС.

1) **Вертикальные маркетинговые системы** представляют собой маркетинговые каналы распределения, в которых осуществляются профессиональный менеджмент и централизованная координация деятельности.

Основные типы вертикальных маркетинговых систем представлены на рисунке 26.



Рисунок 26 – Классификация вертикальных маркетинговых систем

Корпоративные (фирменные) ВМС включают в себя комплекс последовательных этапов производства и распределения данного предприятия, все уровни канала распределения принадлежат одной корпорации (бензин – заправки).

Управляемые ВМС возникают не на основании владения, а чаще всего как результат координации последовательных стадий производства и распределения благодаря размеру и влиянию образующего эту систему предприятия. Ярким примером является фирма «Проктер энд Гэмбл», которая достигает координации с супермаркетами в отношении предложения, продвижения и ценообразования.

Договорные ВМС образуются независимыми производителями и предприятиями, занятыми в области распределения, которые объединяют усилия на основе контрактов для достижения большей экономичности и эффективности. В настоящее время это одна из наиболее популярных систем.

Типы договорных ВМС:

- контрактная сеть, управляемая оптовым предприятием, образуется на основе контрактов с мелкими розничными предприятиями с целью стандартизации и координации закупок;

- кооперация мелких розничных торговых предприятий, формируется для объединения и концентрации оптовых закупок, продвижения товара и координации политики продвижения.

- франчайзинг представляет собой формирование связи между франчайзером и франчайзи (потребителем франчайзинга) на основе контракта. Это позволяет потребителю осуществлять деятельность в определенной области предпринимательства под известным фирменным наименованием в соответствии с определенными правилами. **Типы франчайзинга:**

а) франчайзинговая система, организованная производителем, часто используется в автомобильной промышленности, когда изготовитель выдает дилеру лицензию на продажу товара на определенных условиях;

б) франчайзинговая система, организованная производителем, часто используется в производстве безалкогольных напитков, когда предприятие получает лицензию на использование полуфабрикатов (например, концентратов напитков) и их фасовку (розлив в фирменные бутылки), а также занимается продвижением и распределением товара;

в) розничная франчайзинговая система, организованная сервисным предприятием, создается при наличии определенного ноу-хау в области сервиса – рестораны быстрого питания «Макдональдс», «Икея»;

г) сервисная франчайзинговая система отличается тем, что франчайзеры передают лицензии лицам или предприятиям на предоставление услуг под фирменным наименованием; эти услуги должны оказываться по определенным правилам, контролируемым франчайзером.

Таким образом, система франчайзинга во всех случаях представляет собой покупку и использование на определенных условиях (обычно это процент от прибыли) знаний франчайзера, его имиджа, опыта производства продукции или услуг, техники маркетинга на основе выполнения получателем франшизы (права, привилегии использования опыта) определенных стандартов управления. Получатели франшизы чаще всего относятся к сфере малого бизнеса и являются филиалами или дочерними предприятиями крупных организаций.

Основные преимущества франчайзинга – использование известных методов предпринимательства и устоявшегося имиджа, поддержка нового предприятия франчайзером, снижение риска в начале деятельности.

К недостаткам можно отнести зависимость от франчайзера, его непрерывный контроль и опеку, значительные издержки за использование торговой марки (например, фирма «Макдональдс» требует около 363 тыс. долл. США в качестве затрат на освоение нового производства и комиссионную плату за франшизу). К наиболее крупным пользователям этой формы относятся рестораны, гостиницы, производители безалкогольных напитков, предприятия розничной торговли.

2) Горизонтальные МС. Две или более компании одного уровня объединяют свои усилия в целях освоения новых маркетинговых возможностей, которые могут объединить свои капиталы, производственные мощности и маркетинговые ресурсы (компании «Нестле» и «Кока-кола» - объединили свои усилия для продажи готовых напитков – чай и кофе).

3) Комбинированные маркетинговые системы.

Многоканальная система распределения, имеющая два или более каналов для охвата нескольких сегментов рынка, например компания «Sony».

Производитель – каталоги, телефоны – сегмент рынка 1.

Производитель – розничные торговцы – сегмент рынка 2.

Производитель – дилер – сегмент рынка 3.

Производитель – торговый персонал – сегмент рынка предприятий.

6.5 Вопросы для самопроверки по разделу 6

- 1) Укажите функции и роль каналов распределения.
- 2) Какими критериями руководствуются предприятия при выборе каналов распределения?
- 3) В чем заключается разница между основными видами посредников?
- 4) В чем различие и схожесть функций, выполняемых оптовой и розничной торговлей?
- 5) Назовите виды предприятий оптовой торговли.
- 6) Приведите классификацию розничных торговых предприятий?
- 7) Назовите несколько причин заинтересованности торговых предприятий в получении эксклюзивных прав на продажу определенных товаров.
- 8) Почему лизинг относится к формам реализации товаров?
- 9) Что входит в вертикальные маркетинговые системы?
- 10) Что такое франчайзинг?

6.6 Тренинг умений по разделу 6

1) Фирма «Лето» продает свои огурцы конечным покупателям через собственный магазин и другие самостоятельные розничные магазины. Какого уровня каналы распределения здесь имеют место? Покажите, где производитель больше, а где меньше контролирует канал распределения?

2) Крупная машиностроительная компания выводит на национальный рынок новый вариант холодильного оборудования. Компания осуществляет продажу своих товаров в нескольких регионах страны. Сформируйте канал распределения.

3) На примере розничного предприятия г. Оренбурга, охарактеризуйте маркетинговые решения, принимаемые розничным торговцем, относительно целевого рынка, товарного ассортимента, комплекса предоставляемых услуг, цены, рекламы и т.д.

4) Расскажите, какие методы сбыта (интенсивный, эксклюзивный или селективный) и почему Вы выбрали бы для следующих товаров:

- а) часы «Ролекс»;
- б) автомобили «Лада»;
- в) бритвенные лезвия «Жиллет»;
- г) духи «Ланком».

5) Заполните таблицу, раскройте содержание и особенности видов лизинга.

Вид лизинга	Сущность
Прямой	
С помощью посредников	
Оперативный	
Финансовый	

6.7 Примеры тестовых заданий по разделу 6

1) Швейная фирма «Элема» создала свой фирменный магазин по продаже одежды. Фабрика использует канал распределения ...

- а) нулевого уровня;
- б) первого уровня;
- в) второго уровня;
- г) третьего уровня.

2) К оптовой торговле относится вид деятельности, связанный с :

- а) приобретением ящика яблок на овощебазе для заготовок на зиму;
- б) проведением переговоров брокером с производителем в целях заключения договора о поставке партии железобетона одной из строительных организаций;**
- в) проведением банкета на 150 персон с полным обслуживанием в кафетерии;
- г) обязательной закупкой товара на сумму более 1000 рублей.

3) Система сбытовых мероприятий, осуществляемая при наличии ограниченного количества посредников, называется:

- а) прямой сбыт;
- б) интенсивный сбыт;
- в) выборочный сбыт;**
- г) нацеленный сбыт.

4) Физическое распределение товара означает:

- а) продажу его через посредников;
- б) транспортировку товара;**
- в) безвозмездную передачу товара клиенту;

г) передачу права собственности на товар.

5) Брокер - это посредник, который:

а) покупает товар в собственность и перепродает его от своего имени;

б) торгует со склада;

в) сводит владельца товара и потенциального покупателя;

г) является собственником товара.

7 Маркетинговые коммуникации

7.1 Состав и процесс маркетинговых коммуникаций

В последнее время одновременно с возрастанием роли маркетинга повысилась роль маркетинговых коммуникаций. Недостаточно иметь хорошие продукты и услуги. Между предприятиями наблюдается усиление конкурентной борьбы. Поэтому современный маркетинг требует гораздо большего, чем просто создать хороший товар, назначить на него привлекательную цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Фирмы должны осуществлять еще коммуникацию со своими заказчиками. При этом в содержании коммуникаций не должно быть абсолютно ничего случайного.

Коммуникативная политика предприятия позволяет увеличить сбыт продукции, улучшить структуру взаимоотношений с поставщиками и покупателями, упорядочить информационные потоки, повысить конкурентоспособность и так далее.

В современной литературе по маркетингу, говоря о продвижении товара на рынок, переходят от понятия «продвижение» к понятию «маркетинговые коммуникации».

Маркетинговые коммуникации - это процесс обмена информацией между фирмой и другими субъектами маркетинговой деятельности с целью представления и совершенствования деятельности фирмы и ее товаров. Маркетинговые коммуникации отличаются от коммуникаций в общем смысле своей целенаправленностью. Процесс обмена информацией обусловлен единой глобальной целью продвижения фирмы и ее товаров.

Основными средствами маркетинговых коммуникаций являются: реклама; публик рилейшнз (связи с общественностью); стимулирование сбыта; прямой маркетинг, в том числе личная продажа. **Синтетическими средствами** в маркетинговых коммуникациях являются: выставки и ярмарки; брендинг;

интегрированные маркетинговые коммуникации на местах продажи (мерчандайзинг).

Маркетологу необходимо разбираться в том, как действуют коммуникации. Процесс этот включает в себя девять составляющих элементов, показанных на рисунке 27.

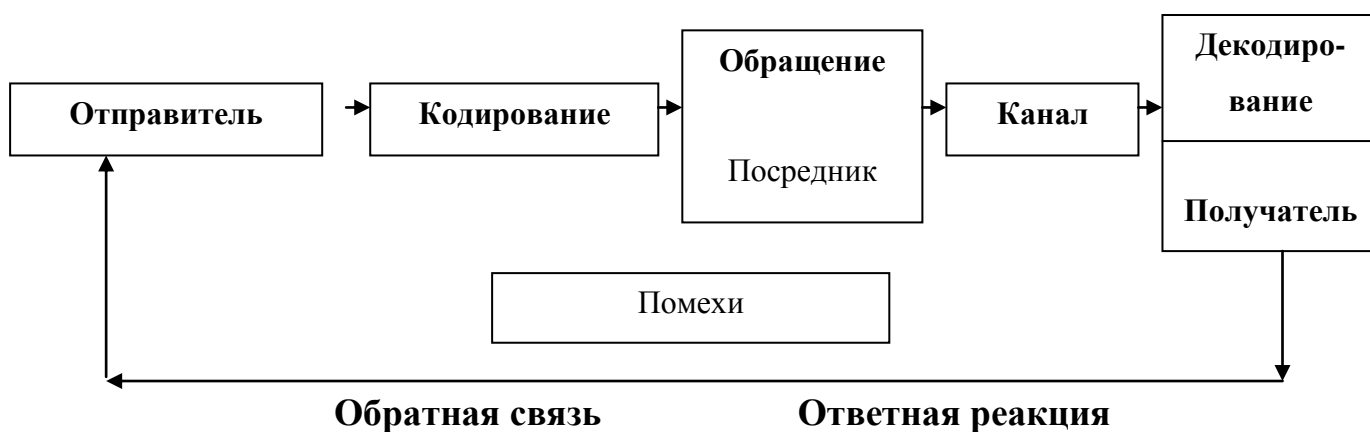


Рисунок 27 – Схема рекламной коммуникации

Схема традиционной коммуникации включает источник сообщений или отправителя информации. Затем сообщение преобразуется в конкретные сигналы, кодируется. Далее эти сигналы по каналам связи декодируются и в таком виде поступают к адресату. Предполагается также наличие определенных фильтров (ограничений), ответной реакции адресата на сообщение и случайного фактора – помех (искажений) на всех стадиях осуществления коммуникации.

Определяющую роль в данной схеме играет отправитель. Именно коммуникатор является инициатором процесса коммуникации, он устанавливает ее цели, определяет получателя (адресата). От него зависит эффективность коммуникации.

Отправитель - сторона, от имени которой посылается рекламное обращение адресату (адресант, коммуникатор, источник коммуникации).

Достижение сигнала, посылаемого коммуникатором, одного адресата (потенциального покупателя) определяется как рекламный контакт.

Основным инструментом и носителем информации, эмоционального воздействия, психологической установки коммуникатора на целевую аудиторию является **обращение** (послание, сообщение).

Кодирование в рекламной коммуникации понимается как процесс представления идеи коммуникации, передаваемой адресату информации в виде текстов, символов и образов. Формируя сообщения, коммуникатор должен исходить из того, что используемый код хорошо знаком покупателю. В противном случае эффективность коммуникации будет низкой.

Фильтры - различного рода ограничения в прохождении послания от отправителя к адресату (барьеры). Сильнейшим фактором в процессе маркетинговых коммуникаций является сознательное нежелание большинства потенциальных получателей контактировать с какой-либо рекламой (переключение каналов во время рекламы). Наличие фильтров значительно уменьшает возможность достижения рекламным посланием своего адресата.

Важное место в осуществлении коммуникации занимает формирование оптимального ее канала. **Канал коммуникации** объединяет всех участников процесса коммуникации и носителей информации с момента кодирования посылаемого сигнала до момента получения его адресатом.

Эффективность рекламной коммуникации во многом зависит от того, кто представляет коммуникатора, в чьи уста вкладывается рекламное сообщение. Например, рекламными посредниками являются певица Валерия (представляет йогурт «Активия»), Кристина Орбакайте, Юлия Миньшова (в рекламе жевательной резинки Dirol).

Получателями (адресатами) в рекламной коммуникации являются те конкретные люди, целевая аудитория, которым предназначена реклама.

Система декодирования обеспечивает «расшифровку» послания коммуникатора получателем.

Ответная реакция представляет собой набор откликов получателей, которые возникают в результате контакта с обращением.

Обратная связь – та часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя (обращение за дополнительной информацией, опробование рекламируемого товара, узнавание его в массе аналогичных марок, запоминаемость и так далее).

Разработчикам рекламы необходимо учитывать то обстоятельство, что в процессе рекламной коммуникации могут возникнуть разного рода **помехи** (шумы) – незапланированные искажения при вмешательстве в процесс коммуникации факторов внешней среды.

Группы помех:

1) фильтры (барьеры) – различного рода ограничения в прохождении послания от отправителя к адресату.

Сильнейшим фактором в процессе маркетинговых коммуникаций является:

- сознательное нежелание большинства потенциальных получателей контактировать с какой-либо рекламой (переключение каналов во время рекламы);

- уровень доверия к тому или иному источнику информации и рекламе как таковой;

- характеристики отправителя (моральные установки, материальные и финансовые возможности), внешней среды (наличие цензуры, особенности законодательства), получателя (социальный класс, язык, использование сленга).

Наличие фильтров значительно уменьшает возможность достижения рекламным посланием своего адресата;

2) физические помехи – наслаивание одной информации на другую, повреждение носителей рекламной коммуникации (поломка рекламного щита, опечатки в рекламе, перебои в электроснабжении для телевизионной рекламы);

3) психологические помехи – различия в восприятии окружающей действительности людьми, принимающими участие в процессе коммуникации;

4) семантические помехи возникают по причине многозначности отдельных понятий, которые могут вольно интерпретироваться получателем.

Преодолению указанных помех способствуют: упрощение языка, наличие обратной связи, сдерживание эмоций, создание благоприятного климата, использование обращения без слов, учет мотивов получателей, дублирование информации, исправление возможных искажений, уменьшение числа уровней подготовки и приема информации, разработка устойчивых к искажению сообщений.

7.2 Понятие рекламы и ее виды

Существует более 2000 определений понятия «реклама», слово реклама происходит от латинских глаголов «reclamo» (выкрикивать) и «reclamare» (откликаться, требовать).

По определению Американской Ассоциации Маркетинга, **реклама** представляет собой « ... любую форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемую точно установленным заказчиком» и служит для привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования, используя при этом наиболее эффективные приемы и методы с учетом конкретной ситуации.

Закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 г. № 38 - ФЗ дает следующее определение рекламы: **реклама** – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Изучая определения рекламы, можно выделить основные **черты рекламы**, к которым относятся следующее:

1) реклама – это оплаченная четко определенным субъектом форма коммуникации;

2) неперсонифицированность - реклама направлена обычно не на отдельных конкретных ее потребителей, а на значительные группы людей, именуемые в маркетинге целевыми группами; т.е. реклама не имеет индивидуального характера.

3) односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю;

4) опосредованность, т. е. реклама передается через систему посредников (СМИ, разнообразные рекламоносители);

5) четкое определение цели - любое рекламное объявление выходит, чтобы ознакомить, убедить, повлиять на поведение покупателя и др.);

6) отсутствие беспристрастности.

Различают экономические и коммуникативные **цели рекламы**: первые прямо направлены на покупку товара (увеличение объема прибыли, объема продаж), вторые – опосредованно (формирование образа товара или фирмы).

Основные задачи рекламы:

1) информирование, то есть формирование осведомленности о новом товаре;

2) убеждение (увещевание) – последовательное, постепенное формирование предпочтения к товару;

3) напоминание – поддержание осведомленности потребителя о товаре.

В таблице 25 раскрыто содержание задач рекламы.

Ежедневно воздействуя на человека, реклама является его постоянным спутником. Следствием этого стала та важнейшая роль, которую играет реклама в жизни общества. Рекламная деятельность многофункциональна, основные функции рекламы включают следующие:

1) **экономическая** – развитие торговли, ускорение получения прибыли, снижение издержек, ускорение оборачиваемости оборотных средств;

2) **коммуникативная** – возможность передачи широкой массе людей сведений о товарах и услугах, происходит общение людей, которые в принципе не могли быть связаны;

Таблица 25 – Возможные задачи рекламы

Задача рекламы	Содержание задачи рекламы
Информирование	Рассказ рынку о новинке или о новых применениях существующего товара; информирование рынка об изменении цены; объяснение принципов действия товара; описание оказываемых услуг; исправление неправильных представлений или рассеяние опасений потребителя; формирование образа фирмы.
Увещевание	Формирование предпочтения к марке; поощрение к переключению на вашу марку; изменение восприятия потребителем свойств товара; убеждение потребителя совершить покупку не откладывая; убеждение потребителя в необходимости принять коммивояжера.
Напоминание	Напоминание потребителям о том, что товар может потребоваться им в ближайшем будущем; напоминание потребителям о том, где можно купить товар; удержание товара в памяти потребителей в периоды межсезонья; поддержание осведомленности о товаре на высшем уровне.

3) **образовательная** – воздействие рекламы в качестве средства обучения, то есть реклама учит правильному использованию товаров, ускоряет научно-технический прогресс;

4) **социальная** – воздействие на общество, способствует развитию средств массовой информации, общественных организаций, формирует культурный, правовой и экономический менталитет каждого члена общества;

5) психологическая функция - участие в формировании психологических установок человека, системы его оценки окружающей среды и самооценки, характера реакций на различные раздражители и т. п.;

6) эстетическая функция - реклама является зеркалом тенденций в моде и дизайне, вносит вклад в наши эстетические представления.

Классификация рекламы представлена в таблице 26. Виды рекламы непрерывно меняются, и поэтому данная классификация справедлива для настоящего времени.

Таблица 26 – Классификация рекламы

Классификационный признак	Вид рекламы
Тип инициатора рекламы	- реклама от имени производителей и торговых посредников - реклама от имени правительства - реклама от имени частных лиц
Направленность аудитории	- реклама потребительских товаров - бизнес-реклама
Концентрированность на определенном сегменте	- селективная - массовая
Широта охвата аудитории	- локальная - региональная - общенациональная - международная
Предмет рекламной коммуникации	- товарная реклама - престижная реклама - реклама личности - реклама территории
Цели и задачи рекламы	- информативная - увещательная - напоминающая
Способ воздействия	- зрительная - слуховая - зрительно-обонятельная - зрительно-слуховая
Характер воздействия на аудиторию	- жесткая - мягкая
Средства распространения рекламного обращения	- печатная - в СМИ - наружная - сувенирная
Размещение рекламы и использование творческого подхода	- ATL – реклама - BTL- реклама

Средства распространения рекламной информации – материальные носители, которые передают рекламное сообщение и способствуют достижению необходимого рекламного эффекта. В таблице 27 представлена сравнительная характеристика средств распространения рекламы.

Таблица 27 - Сравнительная характеристика средств распространения рекламы

Средства рекламы	Преимущества	Слабые стороны
1	2	3
Газеты	Оперативность; многочисленность аудитории; высокий уровень охвата местной аудитории; высокая достоверность; относительно низкие расходы на один контакт.	Кратковременность существования; низкое качество воспроизведения; незначительная аудитория «вторичных читателей»; помещается рядом с рекламой других отправителей.
Журналы	Высокое качество воспроизведения; длительность существования; многочисленность «вторичных читателей»; достоверность; престижность.	Относительно длительный временной разрыв между покупкой места и появлением рекламы; соседство рекламы конкурентов; потери при невостребованности части тиража.
Реклама в справочниках «Желтые страницы»	Массовость аудитории; изначальная ориентированность получателя на конкретную ассортиментную группу; низкая стоимость.	Наличие рекламы конкурентов; ограничения по качеству воспроизводимых материалов.
Телевидение	Широта охвата; многочисленная аудитория; высокая степень привлечения внимания; сочетание изображения, звука и движения; эмоциональное воздействие.	Высокая абсолютная стоимость; перегруженность рекламой; мимолетность рекламного контакта; слабая избирательность аудитории.

Продолжение таблицы 27

1	2	3
Радио	Массовость аудитории; относительно низкая стоимость одного рекламного контакта.	Ограниченность звукового представления; невысокая степень привлечения внимания; мимолетность контакта.
Печатная	Высокое качество воспроизведения; значительная продолжительность контакта у некоторых носителей (плакаты, настенные и карманные календари); отсутствие рекламы конкурентов на конкретном носителе.	Относительно высокая стоимость; образ «макулатурности».
Наружная реклама	Высокая частота повторных контактов; относительно невысокая абсолютная стоимость; слабая конкуренция.	Отсутствие избирательности аудитории; невозможность контакта с удаленными аудиториями; ограничения творческого характера.
Реклама в Интернете	Высокая сконцентрированность на целевой аудитории; личностный характер коммуникации; возможность интерактивного контакта; гибкость; использование различных средств воздействия (изображение, звук, спецэффекты, движение видео), относительно низкая стоимость контакта, полный контроль эффективности рекламной кампании в Сети.	Ограниченность аудитории получателей исключительно пользователями Интернет; недостаточный период времени с момента внедрения в практику коммуникаций для того, чтобы данное средство рекламы стало массовым.
Эмбиент-реклама (нестандартная реклама)	Оригинальность, способствующая лучшей запоминаемости и вовлеченности получателя в рекламную коммуникацию.	Некоторые виды рекламоносителей (туалеты) могут вызывать негативную реакцию получателя.

Продолжение таблицы 27

1	2	3
Реклама на транспорте	Многочисленность аудитории; возможность надолго удержать внимание получателя (внутри-салонная реклама); гибкость, возможность расширения географии целевой аудитории; широкий охват; относительно низкая негативная реакция получателей на данный тип медиа.	Краткосрочность контакта (наружная реклама на бортах транспорта); достижение только специфических аудиторий для внутрисалонной рекламы (работающие мужчины и женщины, пользующиеся общественным транспортом); слабая дифференциация аудитории.
Мобильная реклама	Мобильный телефон является аппаратом, который практически постоянно находится с его владельцем; оперативность; возможность для получателя сохранить полученное рекламное сообщение и обратиться к нему в удобное для него время.	Недовольство адресатов мобильной рекламы, связанное с впечатлением нарушения личного пространства, навязчивость SMS-рассылок, которое сродни «спаму».
Сувенирная реклама	Сувениры – утилитарные предметы, имеющие самостоятельную ценность; долговременность пользования сувенирами; высокая способность добиться благорасположения получателя; наличие вторичной аудитории.	Слишком ограниченное место для размещения обращения; высокие расходы на единичный контакт; ограниченность тиража.

Принятие решение о рекламе – это пятиступенчатый процесс, состоящий из постановки целей и задач, принятия решений о бюджете, обращении и средствах распространения информации, а также из последующей оценки результатов рекламной кампании.

7.3 Мероприятия стимулирования сбыта

Стимулирование сбыта – это кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара. Эти средства носят характер дополнительных льгот, удобства, экономию.

В то время как реклама призывает: «Купите наш товар», стимулирование сбыта, основано на призыве «Купите наш товар сейчас». Особенно это оправдано на этапах внедрения товара на рынок, а также на рубеже этапов зрелости и спада.

К средствам стимулирования сбыта прибегают: производители, торговые, оптовые и розничные посредники, некоммерческие организации.

Цели стимулирования сбыта:

- увеличить число покупателей;
- увеличить количество товаров, купленных одним и тем же покупателем.

Стимулирование влияет на поведение потребителей, превращая его из потенциального в реального покупателя.

Основные характерные черты стимулирования сбыта:

- 1) привлекательность – потребители, посредники и сотрудники получают дополнительные бесплатные блага, что всегда воспринимается положительно;
- 2) информативность – в некоторых случаях получение бесплатного образца товара или дегустации несут больше информации потребителю, чем можно было бы передать другими средствами системы маркетинговых коммуникаций;
- 3) кратковременный характер эффекта в росте продаж;
- 4) многообразие средств и приемов.

Преимущества и недостатки стимулирования сбыта представлены в таблице 28.

Таблица 28 - Преимущества и недостатки стимулирования сбыта

Преимущества	Недостатки
возможность личного контакта с потенциальными покупателями;	стимулирование сбыта оказывает краткосрочное действие на увеличение объема продаж
большой выбор средств стимулирования сбыта	выступает в качестве поддержки других форм продвижения; требует наличие рекламы
покупатель может получить что-то ценное и большой объем информации о фирме;	имидж фирмы может быть подорван низким качеством элементов стимулирования.
возможность увеличить вероятность импульсной покупки	решение задач стимулирования сбыта достигается с помощью разнообразных средств

Направления стимулирования сбыта **включают:**

1) **стимулирование конечных потребителей**, которые используют продукт частично или полностью его уничтожая (распространение образцов, купонов, дегустации, компенсация каких-либо затрат, снижение цен, премии, призы, дополнительное количество товаров, гарантии);

2) **стимулирование торговых посредников**, то есть организаций, приобретающих товары для последующей перепродажи с выгодой для себя (снижение цен, рекламные и демонстрационные скидки, соревнования коммерческих представителей, образцы товара, конкурсы, игры);

3) **стимулирование собственного торгового персонала фирмы**, то есть продавцов, являющихся штатными и зависимыми работниками (целевые премии, конкурсы, проводимые внутри предприятия, материальное и моральное поощрение).

Средства стимулирования сбыта изученных направлений, которые могут быть объединены в три большие группы: предложения в денежной форме,

предложения в натуральной форме, предложения в активной форме, представленные на рисунке 28.



Рисунок 28 – Основные средства стимулирования сбыта

Предложения в денежной форме (ценовое стимулирование сбыта) – это средство стимулирования сбыта, которое предполагает снижение стоимости покупки (скидки, купонаж, снижение цен с отсрочкой получения скидки).

Приемы снижения цены очень многообразны, наиболее часто применяемым приемом стимулирования является **скидка с цены**. Предоставление скидок в рамках стимулирования сбыта предполагает кратковременное снижение цены товара в месте его продажи.

Виды скидок:

- скидка за упаковку – это скидка, представляемая с условием приобретения оговоренного количества товаров;
- бонусные скидки предоставляются отдельным клиентам;
- сезонные скидки;
- скидки при покупке нового товара в обмен на старый;
- скидка определенным категориям потребителей (дети, военнослужащие, студенты);
- скидки по случаю юбилея фирмы, национального праздника;
- скидка-сконто, предоставляемая при покупке товара за наличные деньги;
- скидки по случаю ненастья (дождь, слякоть, буран, снег) и пр.

Купоны – это своеобразный сертификат, выдаваемый фирмой покупателю и дающий ему право на определенную экономию при покупке конкретного товара. Купоны вкладывают в упаковки товара, печатают в газетах, журналах вместе с рекламными объявлениями, помещают в каталоги, рассылают по почте.

Существенным **недостатком ценового стимулирования** является то, что не создается круг постоянных надежных клиентов, поэтому размеры снижения цены должны быть:

- достаточно ощутимыми, чтобы на них строить рекламные обращения;
- достаточно стимулирующими спрос, чтобы компенсировать падение прибыли связанные со снижением цены;
- достаточно привлекательными, чтобы заставить прийти потребителя за покупкой.

Предложения в натуральной форме - это средство стимулирования сбыта, которое предполагает предоставление покупателю или другим субъектам маркетинговой деятельности дополнительные премии в виде подарка за совершение покупки.

В практике широко применяются премии в виде предоставляемого продавцом бесплатно дополнительного количества того же товара. Премией может считаться, например, фирменная майка, сумка или что-либо другое, получаемое покупателем бесплатно при условии покупки конкретного количества товарных единиц или товара на определенную сумму. Условием получения премии и доказательством покупки иногда могут служить товарные ярлыки, упаковка, пробки от бутылок, предъявляемые продавцу покупателем. В упаковку товара может быть заранее вложен бесплатный сувенир, например, пробные образцы других товаров фирмы.

Предложения в активной форме - виды стимулирования, требующие активного и избирательного участия потребителя. Выделяют две основные группы этой формы стимулирования сбыта:

а) конкурсы, которые требуют от потребителя наблюдательности, некоторой проницательности и сообразительности; в них побеждает лучший, а не случайно выбранный участник;

б) лотереи и игры, в которых можно участвовать, не покупая товар и которые полностью или частично основаны на случайном выборе победителя.

Деятельность по стимулированию сбыта предполагает постановку целей и задач, выбор средств стимулирования, разработку, предварительное опробование и претворение в жизнь соответствующей программы, а также оценку достигнутых результатов.

При разработке программы стимулирования сбыта необходимо определить:

- календарные сроки проведения программы;
- длительность программы стимулирования;
- интенсивность стимулирования;
- условия участия;
- средства распространения сведений о программе стимулирования;
- сводный бюджет на стимулирование сбыта.

О результатах проведения мероприятий стимулирования сбыта можно судить по показателям объема продаж и получаемой прибыли.

7.4 Паблик рилейшнз

Паблик рилейшнз (связи с общественностью или PR) – важная часть современного бизнеса. Термин *public relations* дословно переводится с английского как связи с общественностью и интегрирует в себе механизм рыночных отношений в обществе с последовательным решением многообразных проблем товарно-денежных отношений.

Паблик рилейшнз – это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью. Формирование общественного мнения – создание хороших отношений с общественностью, имеющей контакты с организацией, путем формирования благоприятного имиджа организации и ее продуктов и путем нейтрализации неблагоприятных событий и слухов.

Ключевой вехой в формировании связей с общественностью стали Первая и Вторая мировые войны, когда PR были использованы в целях укрепления оборонной мощи стран, единения всех сил общества, а также морального разложения противника с широким использованием средств массовой информации (СМИ) – пресса, радио, плакаты, листовки.

Бум в формировании PR как самостоятельной науки пришелся на середину 1960-х годов – этап послевоенной конверсии оборонной промышленности, перехода к постиндустриальному обществу, когда стали господствовать законы рынка-покупателя.

Основной целью PR является оптимизация отношений между организацией и общественностью, а также между членами самой организации.

Достоинства PR:

- 1) доверие публики, то есть потребители менее скептичны в отношении информации поступающей от беспристрастного источника (СМИ), чем к рекламе;
- 2) низкая цена средств PR, то есть компания не платит за время или место в СМИ, хотя несет затраты на изготовление средств PR .

Недостатки PR:

- 1) отсутствие полного контроля над временем, объемом, характером сообщения;
- 2) отсутствие немедленной обратной связи со всеми получателями сообщений (исключение пресс-конференция).

Принципы PR:

- 1) предоставление полной и правдивой информации;

- 2) PR-сообщения должны быть просты и понятны;
- 3) нельзя преувеличивать и приукрашивать информацию;
- 4) необходимо постоянно изучать общественное мнение;
- 5) необходимо быть убедительным и конструктивным на каждом этапе общения с целевыми группами.

Функции PR:

- 1) информационная функция связана с предоставлением информации о фирме целевым группам, чтобы дать полное представление о предприятии и его положении;
- 2) коммуникативная функция отвечает за формирование контактов предприятия с целевыми группами;
- 3) функция имиджа означает формирование имеющегося и постоянно обновляемого образа представления в общественном мнении;
- 4) управленческая функция предполагает регулирование позиций фирмы на рынке с учетом мнения общественности;
- 5) сохранение жизнеспособности предполагает проведение мероприятий по доверительному обоснованию необходимости пользы деятельности конкретной фирмы для общественности.

Основные составляющие публик рилейшнз:

- 1) **пропаганда (паблисити)** – неоплачиваемое стимулирование спроса на товар, услугу или фирму с помощью распространения о них важных сведений во всех средствах распространения информации. При этом содержание и время появления такой информации не могут контролироваться фирмой;
- 2) **спонсорство (спонсоринг)** – деятельность по представлению фирмой финансовых средств отдельным лицам или организациям, занятым в сфере спорта, культуры, здравоохранения, образования и т.д., для достижения ею поставленных целей в области маркетинга;
- 3) **создание фирменного стиля**, который включает в себя:

- товарный знак, т.е. зарегистрированное в установленном порядке обозначение, служащее для отличия товаров одной фирмы от изделий других фирм;
- логотип, т.е. специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы или группы товаров фирм;
- фирменный блок, т.е. объединенные в композицию знак и логотип, а также разного рода пояснительные записки;
- фирменный лозунг (слоган) – выражающий техническое и коммерческое кредо предприятия;
- фирменный цвет (или цвета);
- фирменный комплект шрифтов;
- фирменные константы (формат, система верстки текста и иллюстраций).

7.5 Личные продажи

Личные продажи – это устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения сделки.

Этот вид продвижения предполагает личный контакт продавца с покупателем, взаимодействие, общение, в процессе которого устно представляются потребительские характеристики товара, и принимается совместное решение о возможности (невозможности) сделки, купли-продажи товара. В отличие от рекламы личная продажа осуществляется в форме диалога, а не монолога. Личные продажи намного превосходят по эффективности рекламу, однако это дорогостоящее мероприятие.

Личная продажа – это не только средство формирования плановых взаимодействий с покупателем, но и форма осуществления сбытовых операций, способ получения информации о потребителях, их отношении к покупке того или

иною товара. Эта форма торговли оказывается наиболее эффективной на стадиях формирования покупательских предпочтений и убеждений, а также непосредственного совершения акта купли-продажи.

Коммуникативные особенности личной продажи:

1) личная продажа – единственный вид коммуникаций, непосредственно заканчивающийся покупкой товара, имеющий явный коммерческий характер. Это позволяет рассматривать личную продажу как одну из форм прямого сбыта;

2) личная продажа осуществляет непосредственный прямой контакт между продавцом и покупателем, предполагает определенную реакцию со стороны покупателя. Если рекламную листовку можно выбросить, не прочитав, купоном на предоставление скидки не воспользоваться, то прямое обращение требует от покупателя высказать свое мнение в ответ на предложение о продаже;

3) торговый персонал должен обладать определенными коммуникативными способностями. Представлять характеристики товара и выгоды потребления от их использования, объяснить потребителю, как и зачем этим надо пользоваться – если такое предложение сделано достаточно умело, то не ответить иногда довольно трудно;

4) наличие двусторонней связи, диалоговый режим общения позволяет гибко реагировать на запросы потребителя, оперативно вносить коррективы в характер и содержание коммуникаций. Общение коммивояжеров с покупателями позволяет накопить ценнейшую маркетинговую информацию о спросе и конкурентах;

5) личностный характер коммуникации позволяет установить долговременные личные отношения между продавцом и покупателем, которые могут принимать различные формы в зависимости от индивидуальных особенностей покупателя;

6) при высокой эффективности личная продажа является наиболее дорогостоящим в расчете на один контакт инструментом маркетинговых коммуникаций.

Основные этапы процесса личных продаж представлены на рисунке 29.

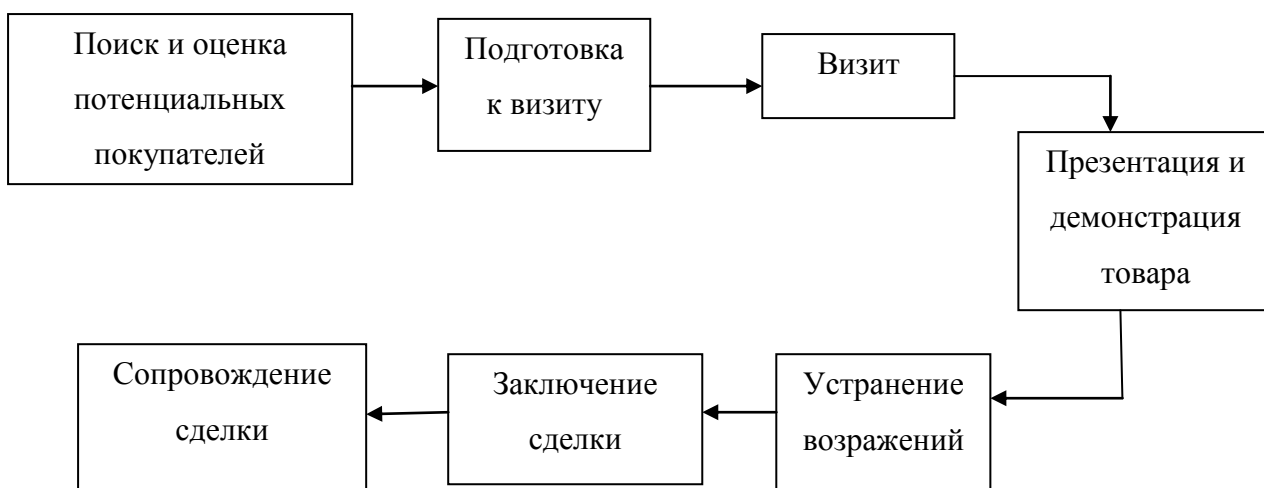


Рисунок 29 - Основные этапы процесса личных продаж

К основным **преимуществам личной продажи** можно отнести:

- возможность учета индивидуальных особенностей потребительского спроса;
- использование методов убеждения потребителей, что в конечном итоге обуславливает достижение высокого результата (высокий объем продаж).

Недостатки личной продажи:

- неэффективна для информирования покупателей, так как персонал фирмы может иметь дело с их ограниченным числом;
- высокие издержки в расчете на одного потенциального покупателя;
- не может охватить большой географически разбросанный рынок;
- требует значительного расширения штаба сотрудников фирмы.

Задачи торгового персонала, осуществляющего личные продажи:

- собственно продажа, включающая выяснение потребностей потенциальных клиентов, обсуждение условий продажи и заключение сделки;
- оказание услуг клиентам, включая помощь по использованию товара;
- сбор информации для фирмы относительно изменения потребностей, активности конкурентов.

7.6 Вопросы для самопроверки по разделу 7

- 1) Что подразумевается под понятием «маркетинговые коммуникации»?
- 2) Какие из современных методов маркетинговых коммуникаций получили наибольшее распространение на российском рынке? Аргументируйте свой ответ.
- 3) Различные предприятия распределяют финансовые ресурсы между средствами продвижения по-разному. Назовите причины таких различий.
- 4) Назовите и охарактеризуйте основные направления рекламной деятельности предприятия.
- 5) Представьте сравнительную характеристику основных средств распространения рекламной информации.
- 6) Опишите функции рекламы.
- 7) Дайте определение понятию «стимулирование сбыта».
- 8) Перечислите основные методы воздействия на потребителей, посредников, продавцов.
- 9) Перечислите преимущества и недостатки стимулирования сбыта.
- 10) Что такое паблик рилейшнз?
- 11) В чем проявляются сходство и различие между рекламой и паблик рилейшнз?
- 12) Назовите цели и функции паблик рилейшнз.
- 13) Чем личные продажи отличаются от рекламы?
- 14) Опишите основные этапы процесса личных продаж.
- 15) Какие факторы влияют на выбор предприятием средств маркетинговых коммуникаций?

7.7 Тренинг умений по разделу 7

1) Выберите рекламное объявление из газеты. Определите, кто его отправитель и кто возможные получатели? В чем смысл передаваемого сообщения?

2) Чем вы можете объяснить тот факт, что российские предприятия основную часть средств из бюджета на продвижение направляют на телевизионную рекламу?

3) В рекламное агентство обратился заказчик, сообщив, что у него есть для продажи крупные партии следующих товаров:

- лыжи прогулочные;
- мармелад в мелкой расфасовке;
- наборы цветных фломастеров.

На вопросы сотрудника агентства, каким потребителям рекламодатель собирается продавать свои товары и какие носители рекламы использовать, заказчик предложил, чтобы агентство само разработало соответствующие предложения. Представьте, что Вы – сотрудник рекламного агентства и Вам предложено заняться рекламной кампанией одного из указанных выше видов товаров. Выберите любой из них.

4) Разработайте меры по стимулированию сбыта для следующих товаров:

- елочные украшения;
- компьютерные игры;
- галстуки для мужчин;
- золотые часы.

5) Разработайте фирменный стиль кафедры «Маркетинг, коммерция и реклама». Определите и опишите основные элементы фирменного стиля, представьте разработанный вариант фирменного стиля кафедры. Разработайте инструкцию по применению элементов фирменного стиля сотрудниками кафедры.

7.8 Примеры тестовых заданий по разделу 7

1) Структура маркетинговых коммуникаций – это:

а) конкретное сочетание мероприятий различных инструментов коммуникационной политики;

б) совокупность дополняющих друг друга мероприятий, распределенных во времени;

в) анализ, планирование, реализация и контроль маркетинговых коммуникаций;

г) совокупность инструментов комплекса маркетинга.

2) Производитель может не использовать рекламу, если:

а) спрос снижающийся;

б) спрос негативный;

в) спрос отрицательный;

г) спрос чрезмерный.

3) Мероприятия по стимулированию сбыта - ...

а) разнообразные формы кредитов;

б) раздача бесплатных образцов;

в) адресная рассылка;

г) реклама в местах скопления большого количества людей;

д) скидки с цены;

е) прямая почтовая реклама.

4) Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций отличается от публич рилейшнз тем, что:

а) реклама имеет коммерческий характер коммуникации;

б) реклама имеет неличный характер;

- в) реклама имеет массовый характер;
- г) реклама информирует рынок о деятельности фирмы.

5) Неличный характер маркетинговой коммуникации означает:

- а) отсутствие имени фирмы, организующей коммуникацию;
- б) обращение к большой аудитории с одним предложением;**
- в) отсутствие у фирмы «общественного лица»;
- г) опосредованное обращение к аудитории.

8 Управление маркетинговой деятельностью

Управление маркетингом – это часть общей системы управления предприятием, направленная на достижение согласованности внутренних возможностей предприятия и внешней среды для достижения преимуществ в конкурентной борьбе.

Управление маркетинговой деятельностью включает:

- планирование;
- организацию;
- контроль.

8.1 Планирование маркетинговой деятельности

Планирование маркетинга осуществляется путем разработки перспективных и текущих планов. Планирование проводится на следующих уровнях:

- **корпоративное планирование** находится в ведении высшего руководства компании и сосредотачивается на всех направлениях деятельности, которые осуществляет компания. Разрабатывается корпоративная стратегия и происходит распределение ресурсов компании по всем областям деятельности;

- **планирование по бизнес-направлению** представляет собой разработку плана для товаров определенной ассортиментной группы, который включает распределение ресурсов по выбору целевых рынков, формирование ассортиментных групп, разработку комплекса маркетинга для конкретной ассортиментной группы;

- **планирование элементов комплекса маркетинга.**

После разработки общих стратегических планов каждому производству предстоит разработать собственные планы маркетинга по товарам, маркам и рынкам. **Составляющие плана маркетинга** (основные разделы плана маркетинга) представлены на рисунке 30.

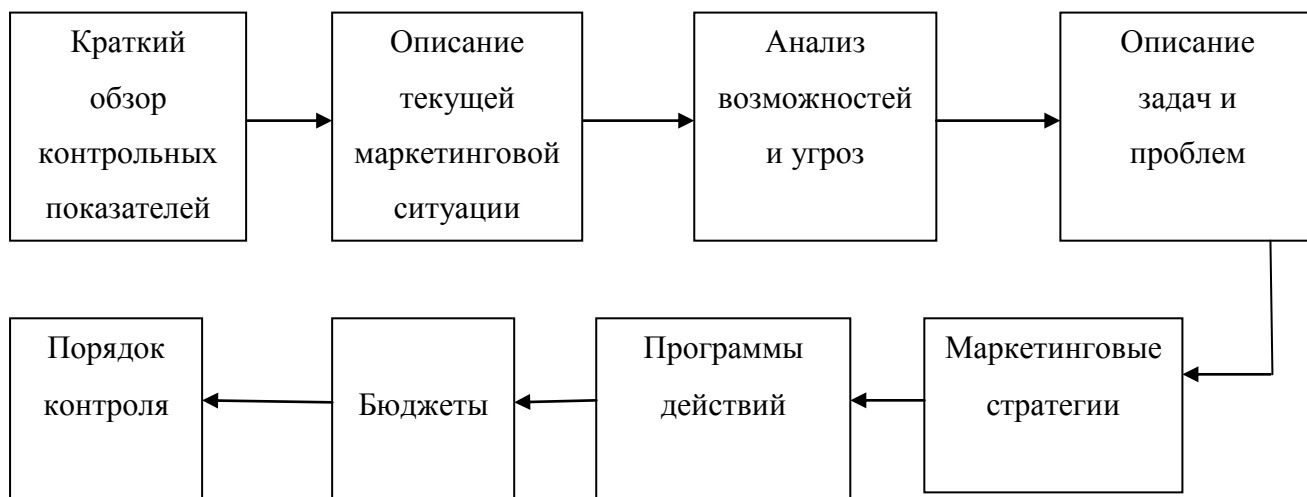


Рисунок 30 – Составляющие плана маркетинга

1) **Краткий обзор контрольных показателей** помогает высшему руководству быстро понять основную направленность плана. За обзором показателей следует поместить оглавление плана.

2) **Описание текущей маркетинговой ситуации.** В первом основном разделе плана дается описание характера целевого рынка и положения фирмы на этом рынке. Составитель плана описывает рынок с точки зрения его величины, основных сегментов, нужд заказчиков и специфических факторов среды, делает обзор основных товаров, перечисляет конкурентов и указывает канал распределения.

3) **Анализ возможностей и угроз.** Этот раздел заставляет руководителей взглянуть на перспективу и представить опасности и возможности, которые могут возникнуть перед товаром. Цель всего этого – заставить руководство предвидеть важные события, которые могут сильно сказаться на фирме. Управляющие

должны перечислить максимально возможное число опасностей и возможностей, которые они могут себе представить.

Угроза – осложнение, возникающее в связи с неблагоприятной тенденцией или конкретным событием, которое (при отсутствии целенаправленных маркетинговых усилий) может привести к подрыву живучести товара или его гибели.

Маркетинговая возможность – привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором конкретная фирма может добиться конкурентного преимущества.

4) **Описание задач и проблем.** Изучив связанные с товаром опасности и возможности, маркетолог в состоянии поставить задачи и очертить круг возникающих при этом проблем. Задачи должны быть сформулированы в виде целей, которых фирма стремится достичь за период действия плана. Примером целей тактического маркетинг-плана служат цели в области товарной политики, ценовой политики, коммуникаций, доведения товаров до потребителей и др.

5) **Маркетинговые стратегии.** В этом разделе плана излагается широкий маркетинговый подход к решению поставленных задач. **Маркетинговая стратегия** - рациональное, логическое построение, руководствуясь которым организационная единица рассчитывает решить свои маркетинговые задачи. Она включает в себя конкретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг.

6) **Программа действий.** Стратегии маркетинга превратить в конкретные программы действий, дающие ответы на следующие вопросы: что будет сделано? когда это будет сделано? кто это будет делать? сколько это будет стоить?

7) **Бюджеты.** В этом разделе содержатся планируемые суммы затрат, доходов и прибыли. Размер доходов определяется на основе прогнозируемого объема продаж и цен. Затраты рассматриваются как сумма издержек производства и маркетинга.

8) **Порядок контроля.** При реализации планов маркетинга могут возникнуть различные отклонения, поэтому необходим контроль за их выпол-

нением. Маркетинговый контроль нацелен на то, чтобы установить эффективность деятельности предприятия. Контроль за выполнением стратегического плана маркетинга заключается в регулярной проверке соответствия исходных стратегических целей предприятия имеющимся рыночным возможностям. Контроль за выполнением тактического плана состоит в выявлении отклонении результатов от запланированного уровня.

8.2 Организация маркетинга на предприятии

Реализацию маркетинговых функций на предприятии осуществляет специальное управленческое звено – **маркетинговая служба**. В зависимости от размеров и специализации предприятия, объемов и видов продукции, каналов сбыта структуры отделов маркетинга будут различаться. Фирма должна разработать такую структуру службы маркетинга, которая в состоянии взять на себя всю маркетинговую работу, включая планирование.

Если фирма очень маленькая, все маркетинговые обязанности могут быть возложены только на одного человека. Если фирма большая, в ней обычно работают несколько специалистов в области маркетинга. Каждая фирма создает отдел маркетинга с таким расчетом, чтобы он наилучшим образом способствовал достижению ее маркетинговых целей.

Организационная структура маркетинговой деятельности – это совокупность служб, отделов, подразделений, в состав которых входят работники, занимающиеся той или иной маркетинговой деятельностью.

Задача службы маркетинга заключается в том, чтобы держать курс на потребителя, постоянно следить за тем, что ему нужно, а также следить за деятельностью конкурентов, определять слабые и сильные их стороны и возможные рыночные действия. Исходя из этого, служба маркетинга должна определять направления совершенствования маркетинговой деятельности,

разрабатывать и добиваться выполнения планов и программ маркетинговой деятельности, доводить маркетинговую информацию до всех других подразделений.

В таблице 29 показано взаимодействие службы маркетинга со структурными подразделениями на предприятии

Таблица 29 – Взаимодействие службы маркетинга со структурными подразделениями на предприятии

Службы предприятия	Документация из отдела маркетинга	Документация в отдел маркетинга
Руководство предприятия	Данные о тенденциях развития рынка, позиции предприятия, оценка конкурентов, информация о занимаемой доле рынка, анализ продаж	Стратегические установки и цели предприятия
Финансово-экономическая служба	Прогноз продаж, предложения по ценам и скидкам, планируемый бюджет отдела маркетинга, отчет о расходовании средств	План производства и продаж данные о рентабельности по товарным группам, цены и проекты цен, фактический бюджет отдела маркетинга
Инженерно-технические службы	Анализ уровня конкуренции, позиционирование товара, пожелания потребителей, предложения по товарной политике, качеству продукции и упаковке	Документация на технические условия и разрабатываемые товары (на согласование), оценка конкурентоспособности товаров
Производственные службы	Прогноз продаж и информация о конъюнктуре рынка по товарным группам	Возможные изменения плана производства
Коммерческие службы	Прогноз продаж, позиции товара, сведения о динамике цен, анализ конкуренции	Данные о продаже продукции, потребителях, другая информация о рынке

Выделяют следующие **виды организационных структур маркетинга:**

- функциональная;
- дивизиональная;
- матричная.

1) Организация службы маркетинга по функциональному признаку.

Данный вид организационной структуры службы маркетинга является наиболее распространенной, целесообразна для предприятий, у которых количество товаров и рынков не велико. Ответственность за исполнение каждой функциональной задачи возлагается на отдельное лицо или группу лиц. В этом случае рынки и производимые товары рассматриваются как однородные, для работы с которыми создаются специализированные отделы. На рисунке 31 представлена схема службы маркетинга, организованной по функциям.

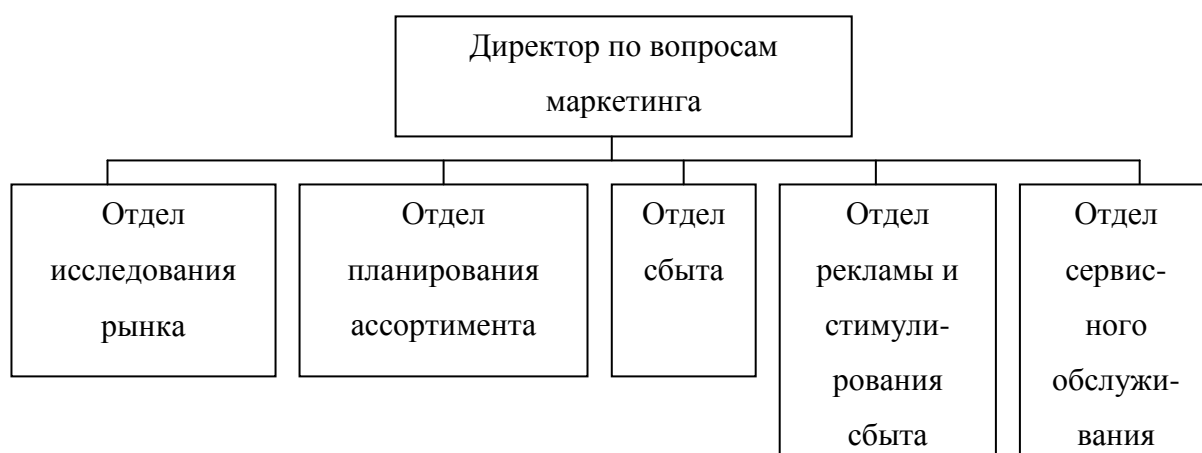


Рисунок 1 – Функциональная структура службы маркетинга

Основным **достоинством** функциональной организации является простота управления. С другой стороны, по мере роста товарного ассортимента и рынков фирмы эта схема все больше теряет эффективность. Становится все труднее разрабатывать особые планы для каждого отдельного рынка, а также координировать маркетинговую деятельность фирмы в целом.

Функциональную структуру службы маркетинга характеризует слабая гибкость стратегии, так как она ориентирует на достижение текущего эффекта, а не на внедрение нововведений. В целом такая же структура является эффективной формой организации только при устойчивом производстве ограниченного ассортимента изделий.

2) Дивизиональная структура службы маркетинга.

Дивизиональная структура предполагает, что служба маркетинга разделена на группы в соответствии с каким-либо признаком (товар, регион, потребитель, либо их комбинация) и для каждой группы (дивизиона) имеется свой управляющий, руководящий этим подразделением сотрудников, которые выполняют соответствующие функциональные задачи маркетинга.

Дивизиональная служба маркетинга может быть:

- товарной;
- рыночной;
- региональной.

Организация службы маркетинга по товарному принципу характерна для предприятий, выпускающих большое количество разнообразной продукции, требующей специфических условий производства и сбыта (рисунок 32). Характерна для крупных предприятий.



Рисунок 2 – Товарная структура службы маркетинга

При товарной организации по каждому товару имеется свой управляющий с подразделением сотрудников, выполняющих все функциональные задачи маркетинга по данному товару. Каждый управляющий по товару самостоятельно разрабатывает собственные производственные планы, следит за их выполнением, контролирует результаты, а при необходимости и пересматривает эти планы.

Сильные стороны товарной организации службы маркетинга:

- полный маркетинг каждого товара, выпускаемого предприятием;
- возможность изучения специфики потребностей и основных потребителей по каждому товару.

Слабые стороны:

- широкий круг обязанностей одного сотрудника (сбыт, реклама, разработка товарной стратегии);
- затрудняется рост квалификации;
- большие расходы на оплату труда;
- дублирование работ.

Рыночная структура службы маркетинга характерна для предприятий, продающих свою продукцию на разных рынках, а товары требуют специфического обслуживания. Для каждого рынка должна быть выработана своя стратегия маркетинга. Основное достоинство этой системы заключается в том, что фирма строит свою работу применительно к нуждам потребителей, составляющих конкретные сегменты рынка, что представлено на рисунке 33.

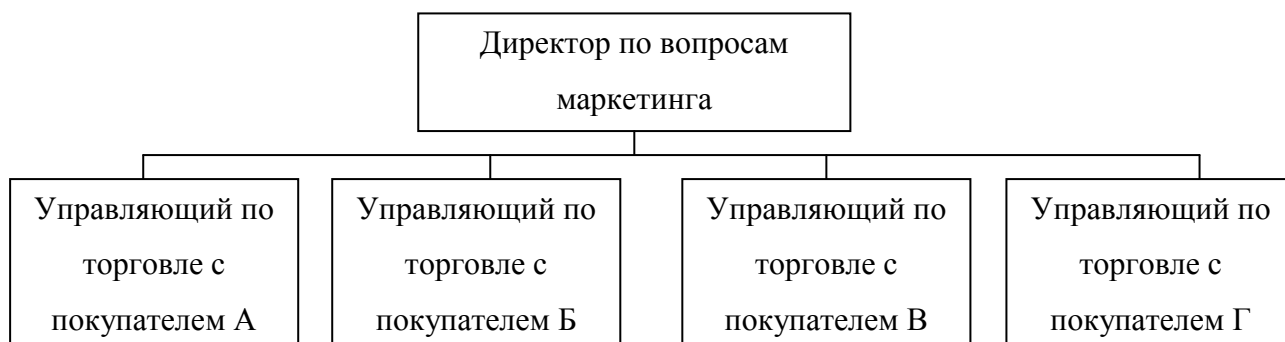


Рисунок 33 – Рыночная организация службы маркетинга

Введение должности управляющий по торговле с покупателями различных рынков ставит запросы покупателей в центр внимания. Основные рынки закрепляются за управляющими по рынкам, последние сотрудничают со специалистами функциональных подразделений в разработке планов по различным направлениям функциональной деятельности. Для каждого рынка должна быть выработана своя стратегия маркетинга.

Сильные стороны:

- лучшая координация служб при выходе на рынок;
- полный маркетинг по каждому рынку;
- достоверный прогноз рынка с учетом его специфики.

Организация маркетинга по географическому признаку (по регионам)

применяется на предприятиях, выпускающих продукцию, приобретаемую во многих регионах, в каждом из которых целесообразно учитывать специфику потребления этой продукции. Такая маркетинговая структура чаще всего встречается в крупных децентрализованных фирмах (особенно международных) с обширными рынками, которые иногда разграничиваются на отдельные зоны и районы (рисунок 34).



Рисунок 34 – Организация службы маркетинга по географическому признаку

При организации маркетинга по региональному принципу торговые агенты могут жить в пределах обслуживаемой территории и работать с минимальными издержками времени и средств на разъезды.

Сильные стороны:

- хорошее знание рынка и его специфики;
- снижение расходов материальных средств и времени.

Слабые стороны:

- проблемы координации деятельности;
- дублирование функций;
- плохое знание номенклатуры товаров.

3) Матричная организационная структура предполагает разделение управления на два вида: группа одновременно подчиняется линейному руководителю и руководителю функциональному.

При матричной организационной структуре происходит постоянная загрузка отдельных сотрудников. Но недостатком выступает двойственность подчинения и сложность при распределении ответственности.

Любая выбранная предприятием организационная структура должна отвечать следующим требованиям:

- гибкость мобильность, адаптивность;
- простота;
- соответствие масштабов, сложности структуры маркетинговой службы профилю деятельности предприятия, характеру производимых ими товаров;
- ориентация на конечных потребителей;
- предоставление работникам службы должных прав.

8.3 Маркетинговый контроль

Контроль – заключительная фаза цикла управления маркетингом, завершающее звено в процессе принятия решений и их реализации. Вместе с тем фаза контроля является отправным моментом нового цикла управления

маркетингом и реализации управленческих решений. **Контроль** – это управление и корректировка действий организации для достижения поставленных целей.

Контроль маркетинговых операций стал привлекать к себе повышенное внимание в начале 90-х годов в силу трех объективных причин:

- обострение иностранной конкуренции;
- долгов, накопившихся у многих компаний в результате волны приобретений в 80-х годах XX века;
- сильного экономического спада в начале 90-х годов XX века.

Поскольку при осуществлении планов маркетинга возникает множество неожиданностей, отделу маркетинга необходимо вести постоянный контроль за ходом их выполнения. Системы маркетингового контроля нужны для того, чтобы быть уверенным в эффективности деятельности фирмы.

Выделяют следующие **типы маркетингового контроля**:

- контроль за выполнением годовых планов (оперативный контроль);
- контроль прибыльности;
- стратегический контроль.

Контроль за выполнением годовых планов заключается в том, что специалисты маркетинга сопоставляют текущие показатели с контрольными цифрами годового плана и при необходимости принимают меры к исправлению положения.

Цель данного контроля – установление соответствия текущих показателей плановым или их расхождения. Такое сопоставление возможно при условии, что показатели годового плана распределены по месяцам или кварталам.

Контроль включает:

- анализ возможностей сбыта – оценка фактического объема продаж в сравнении с планом;
- анализ доли рынка фирмы направлен на определение позиции на рынке по отношению к конкурентам. Анализ рыночной доли должен показать, усилились или нет конкурентные позиции данной компании;

- анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбыт позволяет организации оценить эффективность маркетинговых затрат и определить их наиболее приемлемую величину;

- наблюдение за соотношением клиентов на основе приема и рассмотрения жалоб и предложений, опроса клиентов.

Этапы контроля за выполнением годовых планов:

1) заложение в план контрольных показателей с разбивкой по месяцам или кварталам;

2) проведение замеров показателей рыночной деятельности фирмы;

3) выявление причин серьезных сбоев в деятельности фирмы;

4) принятие мер по исправлению положения и ликвидации разрывов между целями и результатами.

Контроль прибыльности проводится по различным товарам, территориям, сегментам рынка, торговым каналам и заказам разного объема. На его основе решают, следует ли расширять, сокращать или же прекращать производство конкретных товаров. Он может осуществляться еженедельно, ежемесячно, раз в квартал, также он может являться частью годового плана, то есть осуществляться в конце отчетного года.

Обычно контроль эффективности маркетинга осуществляется в разрезе отдельных элементов комплекса маркетинга (товаров, рынков, цен).

В рамках контроля продуктовой политики с позиций потребителей оцениваются характеристики отдельных продуктов и товаров, их маркировка, качество упаковки и рекламное оформление. Фактические цены анализируются с позиций потребителей и торговых посредников, проходят сравнение с ценами конкурентов, выпускающих и реализующих аналогичные товары. Контроль деятельности в области продвижения продуктов направлен на оценку эффективности рекламных кампаний и других элементов комплекса продвижения продукта, таких как стимулирование торговли и потребителей, проведение ярмарок и выставок.

Стратегический контроль производится периодически в форме критической ревизии (аудита) маркетинговой деятельности.

Ревизия (аудит) маркетинговой деятельности представляет собой всеобъемлющую, систематическую и периодическую проверку внешней среды маркетинга, целей, стратегий и отдельных видов маркетинговой деятельности. **Цель такого аудита** – выявление областей, где существуют проблемы и новые возможности, и выдача рекомендаций по разработке плана повышения эффективности маркетинговой деятельности.

Маркетинговый аспект контроллинга служит достижению всех поставленных фирмой целей в бизнесе. Контроллинг это не контроль, а скорее, он означает «постоянно держать под контролем».

Контроллинг – комплексная систематическая оценка всех сторон деятельности фирмы, ее подразделений, руководителей и сотрудников с точки зрения своевременного и качественного выполнения запланированных стратегических показателей, выявление отклонений и принятие безотлагательных действий, чтобы намеченные планом рубежи были достигнуты при возможных изменениях хозяйственной ситуации.

Контроллинг выступает средством улучшения деятельности фирмы, причем настолько своевременно, чтобы можно было принять предупредительные меры по отношению к явлениям, угрожающим самому ее существованию.

Задача контроллинга: при фактических расхождениях с планом привести в движение механизм способный, несмотря на отклонения от намеченного достигнуть цели.

Сравнение реальных и плановых результатов осуществляется для того, чтобы своевременно определить место возникновения затруднений с реализацией плана и с помощью регулирующих мероприятий обеспечить получение плановой прибыли и достижение других намеченных показателей.

8.4 Вопросы для самопроверки по разделу 8

- 1) Что такое «управление маркетингом»?
- 2) Назовите структуру и этапы разработки плана маркетинга.
- 3) Назовите основные преимущества от процесса планирования маркетинговой деятельности на предприятии.
- 4) Назовите основные преимущества и недостатки организационных структур управления маркетингом на предприятии.
- 5) Перечислите основные задачи и функции службы маркетинга на предприятии.
- 6) Какие подразделения создаются в службах маркетинга?
- 7) Как взаимосвязан отдел маркетинга с другими подразделениями предприятия?
- 8) Каким принципам должны соответствовать организационные структуры службы маркетинга?
- 9) Какие типы маркетингового контроля Вы знаете?
- 10) Что включает в себя понятие «контроллинг»?

8.5 Тренинг умений по разделу 8

1) Старая истина моряков и философов гласит: нет попутного ветра для того, кто не ведает, куда плывет, не говоря уже про то, кто сам разнес в щепки свой штурвал. Какое отношение, по Вашему мнению, имеет эта истина к маркетингу? Сравните плавающий в море корабль с деятельностью предприятия в сфере бизнеса. Что общего и в чем различие в управлении кораблем и управлении маркетингом?

2) Дирекция крупного магазина самообслуживания приняла решение открыть отдел быстрого питания. Был разработан бизнес-план и план маркетинговой деятельности на ближайшее время. Какие показатели плана маркетинга должны контролироваться дирекцией в этом проекте?

3) Вас пригласили участвовать в конкурсе на замещение вакантной должности управляющего службой маркетинга. Вам необходимо предложить вид организационной структуры службы маркетинга. Какие вопросы необходимо задать руководителю предприятия для решения поставленной задачи?

4) В чем разница между SWOT-анализом, маркетинговым аудитом и анализом хозяйственной деятельности предприятия?

5) Предприятие средних размеров специализируется на продаже детской одежды и имеет несколько отделов по видам детской одежды. Какая структура отдела маркетинга целесообразна для данного торгового предприятия?

8.6 Примеры тестовых заданий по разделу 8

1) Неверно, что товарная структура организации службы маркетинга:

а) предполагает разделение ответственности сотрудников службы по отдельным группам, видам товаров;

б) вполне естественна при значительной степени диверсификации товарного ассортимента;

в) гибкая организационная структура;

г) эффективна при развитой экспортной активности фирмы.

2) Функциональная структура организации маркетинговой службы – это:

а) структура, базирующаяся на разделении маркетинговых функций между отдельными сотрудниками, группами сотрудников в службе маркетинга;

б) структура, обеспечивающая реальное функционирование маркетинга на фирме;

в) гибкая организационная структура;

г) структура, положенная в основу товарной структуры.

3) План маркетинга предприятия является:

а) частью бизнес-плана;

б) отдельной стратегией;

в) миссией предприятия;

г) отдельной тактикой.

4) Построение «дерева целей» при стратегическом планировании подчиняется следующей закономерности:

а) достижение целей нижестоящего уровня способствует достижению целей вышестоящего уровня;

б) достижение целей вышестоящего уровня способствует достижению целей нижестоящего уровня;

в) достижение целей нижестоящего уровня не связано с достижением целей вышестоящего уровня;

г) нижестоящие цели и вышестоящие цели между собой параллельны.

5) Матрица SWOT:

а) позволяет оценить результаты деятельности предприятия;

б) помогает в разработке дальнейшей стратегии предприятия;

в) характеризует внешнюю среду предприятия.

9 Литература, рекомендуемая для изучения дисциплины «Маркетинг»

1 Багиев, Г.Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. - 3-е изд., перераб. и доп. – СПб. : Питер, 2010. – 736 с. (Учебник для вузов). – ISBN 5-469-00482-1.

2 Басовский, Л. Е. Маркетинг : учеб. пособие / Л. Е. Басовский. - М. : ИНФРА-М, 2010. - 134 с. - (Вопрос - ответ). - ISBN 978-5-16-000595-9.

3 Бронникова, Т. С. Маркетинг : теория, методика, практика : учеб. пособие / Т. С. Бронникова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : КноРус, 2008. - 208 с. - ISBN 978-5-390-00182-0.

4 Годин, А. М. Маркетинг : учеб. для вузов / А. М. Годин. - 6-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2008. - 756 с. - ISBN 978-5-91131-559-7.

5 Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник / Т. П. Данько. - М. : ИНФРА-М, 2009. - 363 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-003688-5.

6 Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учеб. пособие / П. С. Завьялов. - М. : ИНФРА-М, 2008. - 496 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-001386-2.

7 Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : учеб. пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. - М. : Вузовский учебник, 2010. - 439 с. - ISBN 978-5-9558-0023-3.

8 Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент = Marketing Management : учебник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 12-е изд. - СПб. : Питер, 2009. - 814 с. - (Классический зарубежный учебник). - ISBN 978-5-469-00989-4.

9 Котлер, Ф. Основы маркетинга = Marketing Essentials : крат. курс : пер. с англ. / Ф. Котлер. - М. : Вильямс, 2010. - 647 с. - ISBN 978-5-8459-0376-1.

10 Лукина, А. В. Маркетинг товаров и услуг : учеб. пособие для студентов сред. проф. образования / А. В. Лукина. - М. : ИНФРА-М, 2008. - 238 с. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-91134-243-2.

11 Маркетинг : учеб. для вузов / под ред. Н. П. Ващекина. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ИД ФБК-ПРЕСС, 2004. – 312 с. - ISBN 5-88103-130-X.

12 Маркетинг : учеб. для вузов / под ред. Т. Н. Парамоновой. - М. : КноРус, 2007. - 360 с. - ISBN 978-5-85971-572-5.

13 Маркетинг : учеб. для вузов / под ред. А. Н. Романова. - М. : Банки и биржи : ЮНИТИ, 1996. - 560 с. - ISBN 5-85173-003-X.

14 Маркетинг : учебник для вузов / С. Божук [и др.]. - 4-е изд. - СПб. : Питер, 2012. - 448 с. - ISBN 978-5-459-01089-3.

15 Маркетинг товаров и услуг : учеб. пособие для студентов сред. проф. образования / А. В. Лукина. – М. : ИНФРА-М, 2008. – 238 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-91134-243-2.

16 Маркетинг : большой толковый словарь / под ред. А. П. Панкрухина. - М. : Омега - Л, 2008. - 264 с. - (Гильдия маркетологов). - ISBN 978-5-370-00056-0.

17 Маркетинг : общий курс : учебное пособие / под ред. Н. Я. Колужновой, А. Я. Якобсона. – 4-е изд., стер. – М. : Омега-Л, 2010. – 477 с. – (Высшее экономическое образование). – ISBN 978-5-370-01493-2.

18 Маслова, Т. Д. Маркетинг : учеб. для вузов / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик . - 3-е изд., доп. и перераб. - СПб. : Питер, 2009. - 384 с. - (Учебник для вузов). - ISBN 978-5-469-00172-0.

19 Михалева, Е. П. Маркетинг : конспект лекций / Е. П. Михалева. – М. : Юрайт : Высшее образование, 2010. - 224 с. (Хочу все знать). – ISBN 978-5-9916-0504-5.

20 Основы маркетинга = Marketing Essentials : крат. курс. пер. с англ. / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2010. – 647. – ISBN 978-5-8459-0376-1.

21 Павлова, Н. Н. Маркетинг в практике современной фирмы : учебник для бизнес-школ / Н. Н. Павлова. - М. : Норма, 2008. - 370 с. - ISBN 978-5-89123-934-0.

22 Панкрухин, А. П. Маркетинг : учебник для вузов. - 5-изд., стер. - М. : Омега - Л, 2007. - 656 с. - (Высшее экономическое образование. Гильдия маркетологов). - ISBN 978-5-365-00636-2.

23 Перцовский, Н. И. Маркетинг : крат. толковый словарь основных маркетинговых понятий и соврем. терминов / авт. - сост. Н. И. Перцовский. - М. : Дашков и К, 2009. - 140 с. - ISBN 978-5-91131-733-1.

24 Прошкина, Т. П. Маркетинг : учеб. пособие для студентов образоват. учреждений сред. проф. образования / Т. П. Прошкина. - 2-е изд. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2010. - 316 с. - (Среднее профессиональное образование) - ISBN 978-5-222-16343-6.

25 Романов, А. А. Маркетинг : учеб. пособие для вузов / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. - М. : Дашков и К, 2012. - 440 с. - ISBN 978-5-394-01311-9.

26 Ромат, Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2008. - 208 с. - (Краткий курс). - ISBN 978-5-00671-8.

27 Траут, Д. В поисках очевидного. Как избавиться от хаоса в маркетинге и бизнес-стратегии = In Searcy Of The Obvious. Tne Antidote For Todays Marketing Mess / Д. Траут . - СПб. : Питер, 2009. - 262 с. - (Деловой бестселлер). - ISBN 978-5-388-00537-3.

28 Ульяновский, А. В. Маркетинговые коммуникации : 28 инструментов миллениума с учетом новейших тенденций, диктуемых современным рынком / А. В. Ульяновский. - М. : Эксмо, 2008. - 426 с. - (Прицельный маркетинг). - ISBN 978-5-699-26433-9.

29 Украинцева, А. А. Маркетинг в вопросах и ответах : учеб. пособие / А. А. Украинцева. - М. : Проспект, 2007. - 248 с. - ISBN 978-5-482-01556-8.