

**Министерство образования и науки Российской Федерации**

**Орский гуманитарно-технологический институт (филиал)  
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения  
высшего образования «Оренбургский государственный университет»**

**Л. М. Родионова  
Н. В. Белоцерковская**

# **ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА: КРАТКИЙ КУРС ЛЕКЦИЙ**

*Учебное пособие*

2-е издание, переработанное



**Орск 2017**

УДК 33  
ББК 65.290  
Р60

Утверждено редакционно-издательским советом  
Орского гуманитарно-технологического института  
(филиала) ОГУ

### **Научный редактор**

***Кайдашова А.К.**, кандидат экономических наук,  
доцент кафедры менеджмента Орского гуманитарно-технологического  
института (филиала) ОГУ*

### **Рецензенты:**

***Видищева Р. С.**, кандидат экономических наук, доцент кафедры  
экономики, управления и финансов АОЧУ ВО «Московский финансово-  
юридический университет» МФЮА (Орский филиал);*

***Неясова Н. А.**, кандидат экономических наук, доцент*

**Р60 Родионова, Л. М. Основы маркетинга: краткий курс лекций : учебное пособие / Л. М. Родионова, Н. В. Белоцерковская. — Орск : Издательство Орского гуманитарно-технологического института (филиала) ОГУ, 2017. — 2-е изд., перераб. — 149 с. — ISBN 978-5-8424-0862-7.**

*В данном пособии раскрываются базовые понятия, проблемы и возможности маркетинга в деятельности предприятий.*

*Пособие предназначено для студентов направлений подготовки 38.03.02 Менеджмент и 38.03.01 Экономика, 38.03.04 Государственное и муниципальное управление.*

**ISBN 978-5-8424-0862-7**

© Родионова Л. М., Белоцерковская Н.В., 2017  
© Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ, 2017  
© Издательство Орского гуманитарно-



# СОДЕРЖАНИЕ

|                                                                                                              |          |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| <b>Введение .....</b>                                                                                        | <b>5</b> |
| <b>1. Социально-экономические основы маркетинга</b>                                                          |          |
| 1.1. Социально-экономическая сущность маркетинга .....                                                       | 6        |
| 1.2. Принципы маркетинга .....                                                                               | 13       |
| 1.3. Функции маркетинга .....                                                                                | 15       |
| 1.4. Основные концепции управления маркетингом .....                                                         | 16       |
| <b>2. Маркетинговые исследования</b>                                                                         |          |
| 2.1. Система маркетинговой информации .....                                                                  | 23       |
| 2.2. Методика маркетинговых исследований .....                                                               | 28       |
| <b>3. Маркетинговая окружающая среда</b>                                                                     |          |
| 3.1. Понятие маркетинговой среды .....                                                                       | 37       |
| 3.2. Внутренняя среда маркетинга .....                                                                       | 37       |
| 3.3. Внешняя среда маркетинга. Микросреда, макросреда ...                                                    | 39       |
| <b>4. Потребительский рынок и рынок организаций</b>                                                          |          |
| 4.1. Модель покупательского поведения и процесс<br>принятия решения о покупке на потребительском рынке ..... | 44       |
| 4.2. Рынок организаций: принятие решений о покупке .....                                                     | 54       |
| <b>5. Служба маркетинга на предприятии</b>                                                                   |          |
| 5.1. Организационная структура управления службы<br>маркетинга .....                                         | 59       |
| 5.2. Основные задачи и функции службы маркетинга .....                                                       | 64       |
| 5.3. Взаимосвязь отдела маркетинга с другими<br>подразделениями предприятия .....                            | 65       |
| <b>6. Процесс управления маркетингом</b>                                                                     |          |
| 6.1. Анализ рыночных возможностей .....                                                                      | 68       |
| 6.2. Отбор целевых рынков .....                                                                              | 71       |
| 6.3. Разработка комплекса маркетинга .....                                                                   | 78       |
| 6.4. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий .....                                                     | 80       |
| <b>7. Сбытовая политика предприятия</b>                                                                      |          |
| 7.1. Понятие о сбыте и сбытовой политике .....                                                               | 84       |
| 7.2. Виды сбыта .....                                                                                        | 85       |
| 7.3. Средства сбыта: каналы сбыта, их виды .....                                                             | 88       |
| 7.4. Торговые посредники: типы и виды .....                                                                  | 89       |
| 7.5. Оптовая и розничная торговля .....                                                                      | 91       |

|                                                          |     |
|----------------------------------------------------------|-----|
| <b>8. Ценовая политика предприятия</b>                   |     |
| 8.1 Ценовая политика как философия ведения бизнеса ..... | 94  |
| 8.2. Цена как маркетинговая составляющая .....           | 95  |
| <b>9. Товар в системе маркетинга</b>                     |     |
| 9.1. Сущность товара и классификация .....               | 98  |
| 9.2. Товарный знак и его сущность. Упаковка товара ..... | 103 |
| 9.3. Жизненный цикл товаров .....                        | 108 |
| <b>10. Продвижение товара</b>                            |     |
| 10.1. Продвижение товара: понятие, цели и виды .....     | 116 |
| 10.2. Реклама: виды, функции, средства .....             | 118 |
| 10.3. Личные продажи .....                               | 123 |
| 10.4. Мерчендайзинг .....                                | 124 |
| 10.5. Паблик рилейшнз .....                              | 126 |
| 10.6. Стимулирование сбыта .....                         | 128 |
| <b>Глоссарий</b> .....                                   | 137 |
| <b>Библиографический список</b> .....                    | 148 |

## **Введение**

Маркетинг в буквальном смысле означает рыночную деятельность, работу с рынком. Как особый вид коммерческой деятельности маркетинг возник в США в середине XX века. Появление маркетинга в России связано с введением рыночной экономики в нашей стране.

Современный маркетинг – это предпринимательская деятельность, превращающая потребности покупателя в доходы предприятия. Основной функцией маркетинга является изучение спроса на товары и услуги, удовлетворение нужд потребителя.

Перед маркетингом как рыночной концепцией управления стоят следующие задачи:

- тщательно и всесторонне изучать рынок, спрос, вкусы и желания потребителей;
- приспособлять производство к этим требованиям, выпускать товары, отвечающие спросу;
- воздействовать на рынок и общественный спрос в интересах предприятия.

В настоящее время производителям необходима маркетинговая деятельность, направленная на удовлетворение нужд и потребностей каждого члена общества.

Вполне очевидно, что знание основ маркетинга поможет лучше ориентироваться в решении задач по изучению рынка, разработке новых товаров, продвижению и реализации продукции.

В данном пособии раскрываются базовые понятия, проблемы и возможности маркетинга в деятельности предприятий.

Пособие разработано в соответствии с государственным образовательным стандартом по дисциплине «Маркетинг» для студентов направлений подготовки 38.03.02 Менеджмент, 38.03.01 Экономика, 38.03.04 Государственное и муниципальное управление.

# 1. Социально-экономические основы маркетинга

## 1.1. Социально-экономическая сущность маркетинга

Термин «маркетинг» происходит от английского «*market*» (*рынок*) и означает деятельность в сфере рынка сбыта. Однако маркетинг как система экономической деятельности – более широкое понятие.

Главное в маркетинге – двуединый и взаимодополняющий подход: с одной стороны, это тщательное и всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей, ориентация на них производства, адресность выпускаемой продукции. С другой – активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений.

В промышленно развитых странах покупательские предпочтения являются главной движущей силой созидательного труда. Ведь даже труд рабочего самой высокой квалификации по изготовлению очень нужного обществу изделия самого высокого качества и с самыми низкими издержками производства может оказаться в конечном счете непроизводительным только потому, что изделие не нашло своего покупателя, не попало в конечное потребление. Произойти это может по той причине, что потенциальный потребитель не знал о существовании нужного ему изделия или о месте, где его можно купить. Связать изготовителя и потребителя, помочь им найти друг друга и тем самым сделать труд первого по-настоящему производительным – в этом, собственно, и состоит основная цель любой маркетинговой деятельности.

Итак, *маркетинг* представляет собой вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Это определение Ф. Котлера опирается на следующие основные понятия маркетинга: *нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка и рынок.*

В основе маркетинга лежит идея человеческих *нужд*.

*Нужда* – ощущаемое человеком чувство нехватки чего-либо. Нужды людей многообразны и сложны: физиологическая нужда в пище, одежде, тепле и безопасности, социальные нужды в духовной близости, влиянии, привязанности и личные нужды в знаниях и самовыражении. Они не формируются усилиями рекламных агентств, а исходят от природы человека. Если нужда не удовлетворена, то человек чувствует себя обездоленным и несчастным. И чем больше значит для него та или иная нужда, тем глубже он переживает отсутствие возможности удовлетворить её. Неудовлетворенный человек сделает одно из двух: либо займется поисками объекта, способного удовлетворить нужду, либо попытается заглушить ее.

Вторая исходная идея маркетинга – идея человеческих потребностей. *Потребность* – это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Потребности выражаются в объектах, способных удовлетворить нужду тем способом, который присущ культурному укладу и экономическому уровню развития данного общества. По мере развития общества растут и потребности его членов.

Люди сталкиваются с все большим количеством объектов, пробуждающих их любопытство, интерес и желание. Производители, со своей стороны, предпринимают целенаправленные действия для стимулирования желания обладать товарами. Они пытаются сформировать связь между тем, что они выпускают, и потребностями людей. Товар пропагандируется как средство удовлетворения одной или ряда специфических потребностей.

Потребности людей практически безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены. Человек будет выбирать те товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей. Таким образом, *запрос* – это потребность, подкрепленная покупательной способностью. Однако запрос – показатель недостаточно надежный. Людям надоедают вещи, которые



ныне в ходу, и они ищут разнообразия ради разнообразия. Смена выбора может оказаться результатом изменения цен или уровня доходов.

*Товары* – это всё, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку для привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

*Товары* – это наборы свойств, и люди останавливают выбор на тех продуктах, которые обеспечивают им получение лучшего набора выгод за свои деньги. Так, отечественный автомобиль «Приора» воплощает в себе элементарное средство транспорта, доступную покупную цену, топливную экономичность и европейский ход, а «Кадилак» – высокий комфорт, роскошь и престиж. Человек выбирает товар, совокупность свойств которого обеспечивает ему наибольшее удовлетворение за данную цену, с учетом своих специфических потребностей и ресурсов.

Все товары, способные удовлетворять нужду покупателя, называются товарным ассортиментом выбора. Чем полнее соответствует товар желаниям потребителя, тем большего успеха добьется производитель. Он должен отыскивать потенциальных потребителей, выяснять их потребности, а затем создавать товар, как можно полнее удовлетворяющий эти потребности.

Понятие «товар» не ограничивается физическими объектами. Товаром можно назвать все, что способно оказать услугу, то есть удовлетворить нужду. Помимо изделий и услуг, это могут быть личности, места, организации, виды деятельности и идеи. Потребитель решает, какую именно развлекательную передачу посмотреть по телевидению, куда отправиться на отдых, каким организациям оказать помощь, какие идеи поддержать. И если использование термина «товар» временами кажется неестественным, то его можно заменить другими – «удовлетворитель потребности», «средство возмещения» или «предложение». Все эти слова имеют определенное ценностное значение для разных лиц.

Маркетинг обычно рассматривают как задачу создания, продвижения и доставки индивидуальным потребителям и компаниям

товаров и услуг. В действительности же маркетологу приходится принимать решения относительно 10 его «сущностей» – материальных благ (товаров), услуг, опыта, событий, личностей, места, собственности, организаций, информации и идей.

### *Материальные блага*

В большинстве стран материальные блага (товары) составляют основной объем производства и предмет маркетинговых усилий.

### *Услуги*

По мере развития экономики в ней постепенно возрастает роль сферы услуг. К сфере услуг относятся деятельность авиакомпаний, содержание отелей, прокат автомобилей, парикмахерские и салоны красоты, системы поддержания здоровья и лечения людей, ветеринарная помощь, внешние или внутренние профессиональные услуги (бухгалтеры, юристы, инженеры, врачи, специалисты по программному обеспечению и консультанты по менеджменту). Многие рыночные предложения представляют собой различные вариации товаров и услуг. На одном конце спектра – чистые услуги (например, психоаналитик, беседующий с пациентом, или же струнный квартет, исполняющий произведения Моцарта), на другом – телефонный звонок, за которым стоят громадные инвестиции в производство и оборудование. На уровне еще более осязаемого продукта это могут быть рестораны быстрого обслуживания, в которых клиент одновременно получает материальные блага и пользуется услугами.

### *Опыт*

Использование в качестве инструментов различных услуг и товаров позволяет организации или индивиду приобретать, демонстрировать и реализовывать на рынке свой опыт. Волшебное царство Уолта Диснея – это и есть пример аккумуляции такого опыта – посещение сказочного царства, пиратского корабля или дома с привидениями. Нам известны множество рынков, на которых желающие могут познакомиться с опытом, приобретенным индивидами и организациями в самых разных сферах деятельности (пребывание в спортивном

лагере, игра рядом с ушедшими из большого спорта звездами, экскурсия в подводный мир, восхождение на Эверест).

### *События*

Маркетологи принимают активное участие в таких приуроченных к определенным датам событиях, как Олимпийские игры, юбилеи компаний, торговые ярмарки, спортивные соревнования и художественные представления. Существует даже особая профессия специалистов, планирующих проведение подобных событий, режиссеров, стремящихся учесть все до мельчайших деталей.

### *Личности*

Рынок знаменитостей становится одним из самых значимых рынков. Не так давно, если кто-нибудь жаждал добиться славы и известности, ему следовало бы нанять пресс-секретаря, который помещал бы о нем статьи и сообщения в различные газеты и журналы. Сегодня каждая звезда кино имеет такого агента, персонального менеджера или пользуется услугами агентств по связям с общественностью.

Художники, музыканты, директора компаний, врачи, крупные юристы и финансисты, а также прочие профессионалы извлекают для себя пользу из рынка знаменитостей.

### *Место*

Сегодня за привлечение туристов, фабрик, центральных офисов компаний и новых резидентов активно конкурируют между собой самые разные «места» (города, государства, регионы, целые народы). Маркетингом места занимаются специалисты по экономическому развитию, агенты по недвижимости, коммерческие банки, локальные бизнес-ассоциации, а также агентства по рекламе и связям с общественностью.

### *Собственность*

Собственность – и недвижимое имущество, и финансы (акции и облигации) – представляет собой некое неосязаемое право. Собственность продается и покупается, а значит – требует определенных маркетинговых усилий. Агенты по недвижимости работают на владель-

цев имущества или же на тех, кто собирается продать или купить недвижимость для проживания или занятий бизнесом. Инвестиционные компании и банки активно участвуют в обороте ценных бумаг, предлагают свои услуги как корпоративным, так и индивидуальным инвесторам.

### *Организации*

Организации активно борются за создание сильного благоприятного имиджа. Компании, добивающиеся широкого общественного признания, получают тем самым дополнительную рекламу. На каждом изделии электронной компании *Philips* вы найдете ярлык со словами: «Изменим жизнь к лучшему». Университеты, музеи и концертные организации – все они озабочены созданием позитивного имиджа, ибо высокая репутация в глазах общественности является одним из основных условий успеха в борьбе за аудиторию и фонды.

### *Информация*

Информация производится и продается, именно ее предлагают школы и университеты, а приобретают и оплачивают информацию родители, студенты и различные сообщества. Энциклопедии, научная и специальная литература также представляют собой рынок информации. Такие журналы, как «*За рулем*» и «*Информационный вестник*», предоставляют всем желающим информацию об автомобильном и компьютерном мирах. В поисках информации мы покупаем компакт-диски или отправляемся в Интернет. Производство, «упаковка» и распространение информации – одна из главных отраслей современного общества.

### *Идеи*

У каждого рыночного предложения есть свое ядро – идеи, или как заметил Чарли Ревсон из *Revlon*: «Косметику мы производим на фабрике, а в магазине продаем надежду». Человек, приобретающий в магазине дрель, на самом деле нуждается в некоем количестве отверстий. Товары и услуги – всего лишь платформа, с помощью которой покупатель приобретает идеи или блага. Усилия маркетологов во многом направлены на идентификацию насущных потребностей по-

требителей и их удовлетворение. Например, многие церковные организации должны принять решение о том, каким образом они будут подавать себя на рынке – как место поклонения и культа или же как общественный центр. А уже отсюда, в зависимости от выбора общины, вытекает тот или иной характер ее деятельности.

Маркетинг имеет место в тех случаях, когда люди решают удовлетворить свои нужды и запросы с помощью обмена. *Обмен* – акт получения от кого-либо желаемого объекта путем предложения чего-либо взамен.

Если обмен – основное понятие маркетинга, то основной единицей измерения в сфере маркетинга является *сделка*, представляющая собой коммерческий обмен ценностями на рынке между двумя сторонами.

*Рынок* – это совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

Рынок может сформироваться на какой-то товар, услугу или иной объект, имеющий ценностную значимость. Например, рынок труда состоит из людей, желающих предложить свою рабочую силу в обмен на заработную плату или товары.

Издавна «рынком» называли место, например, городскую или деревенскую площадь, где собирались покупатели и продавцы, для того чтобы обмениваться товарами.

Ранее приоритетное положение на рынке имел рынок продавца, где главным действующим лицом является продавец, а у покупателя выбора нет. Рынок продавца – когда спрос превышает предложение, это рынок дефицита товаров и услуг. Рынок покупателя существует в условиях, когда спрос меньше предложения. С точки зрения маркетинга на рынке покупателя главным действующим лицом является покупатель, который выбирает продавца и его товар.

Таким образом, рынок заставляет одних людей делать то, что нужно другим, то есть он функционирует в соответствии с объективными экономическими законами, например, законом стоимости, законом спроса и предложения и др. Та и другая экономическая ситуация не может разрешаться волевым способом, который приводил бы

к равновесию между спросом и предложением. Но можно использовать маркетинг как цельную и комплексную систему, предназначенную для планирования ассортимента и объема выпускаемых продуктов, определения цен, распределения продуктов между рынками и стимулирования их сбыта, с тем чтобы достигнутое при этом разнообразие благ приводило к удовлетворению интересов как продавцов, так и покупателей.

В наше время рынок не обязательно имеет физическое местоположение. Для показа товара, его рекламы, получения заказов используются новейшие средства коммуникаций.

Современная экономика состоит из множества рынков, это комплекс взаимодействующих рынков, объединенных процессом обмена.

## ***1.2. Принципы маркетинга***

Сущность маркетинга, его основополагающие положения обуславливают принципы маркетинга. Основным принципом маркетинга является ориентация конечных результатов производства на реальные требования и пожелания потребителей. Суть этого принципа можно выразить так: «Найди потребность и удовлетвори ее».

Здесь предполагается хорошее знание рыночной ситуации, конкурентов, поведения на рынке потребителя, при этом потребители часто недостаточно хорошо знают, чего именно они хотят. Потому одна из главных задач маркетинга – это понять, что желает потребитель.

Реализации основополагающего принципа маркетинга подчинены все его остальные принципы:

- знание рынка, его требований, всестороннее изучение состояния и динамики потребительского спроса на данный товар (услугу), использование полученной информации в организации научно-исследовательской и производственно-сбытовой деятельности;
- дифференцированный подход к требованиям рынка, гибкое реагирование на изменение требований рынка с целью повышения эф-

фективности функционирования предприятия, выпуск таких товаров, в которых нуждается потребитель;

- воздействие на рынок и потребительский спрос с помощью всех доступных средств в целях его формирования в необходимых для предприятия направлениях;

- организация доставки товаров в таких количествах, в такое время и в такое место, которые больше всего устраивали бы конечного потребителя;

- ориентация на нововведение, выведение на рынок новых товаров и освоение новых рынков;

- обеспечение целевого управления всем процессом – от научных разработок до реализации продукта;

- развитие и поощрение на предприятии творческого подхода к решению возникших в результате проведения маркетинговых исследований производственных проблем;

- борьба с конкурентами посредством повышения технического уровня, качества, надежности и безопасности продукции и предоставления сопутствующих услуг;

- необходимость маркетингового мышления для всех сотрудников предприятия;

- ориентация стратегии маркетинга на перспективу на основе осуществления стратегического планирования и прогнозирования поведения товаров на рынке.

Маркетинговая деятельность будет развиваться успешно при условии реализации вышеназванных принципов, но при этом необходимо иметь в виду, что они должны быть скоординированы по содержанию и по времени, то есть необходимы комплексность и целевая ориентация.

Комплексность означает, что применение маркетинга обеспечивает эффект только в том случае, если он используется как система. Применение отдельных маркетинговых действий, как правило, не дает положительных результатов.

Целевая ориентация и комплексность маркетинга – это слияние в один поток всех элементов маркетинговой деятельности для обеспечения стабильной доходности предприятия.

### ***1.3. Функции маркетинга***

Успешная реализация принципов маркетинга возможна во взаимосвязи с функциями маркетинга, которые представляют собой совокупность видов деятельности, связанной с изучением рынка, развитием ассортимента, формированием каналов товародвижения на рынок, проведением рекламы, стимулированием продажи, а также с управлением и контролем.

Все функции маркетинга можно разделить на 4 группы.

1. *Аналитические* – изучение рынка, потребителей, товарной структуры, конкурентов и т. п.

2. *Производственные* – организация производства новых товаров, разработка и внедрение новых технологий, организация материально-технического снабжения, обеспечение высокого качества и конкурентоспособности продукции.

3. *Сбытовые* – организация каналов сбыта, системы формирования спроса и стимулирования сбыта, системы транспортировки и хранения, проведение ценовой политики, реклама.

4. *Управленческие* – организация стратегического и оперативного планирования, информационное обеспечение маркетинга, организация системы коммуникаций, контроль маркетинга.

Аналитические функции маркетинга позволяют изучить и дать оценку факторам внутренней и внешней среды предприятия.

Итогом реализации аналитической функции маркетинга является формирование целей развития фирмы и стратегий по их достижению.

Аналитическая функция маркетинга может быть реализована лишь при наличии широкой и действенной системы сбора и обработки информации. На многих предприятиях эта работа проводится спе-



циальным отделом или поручается самостоятельным исследовательским институтам.

Производственные функции обеспечивают создание новых товаров, которые наиболее полно соответствовали бы требованиям потребителя. Маркетинг воздействует на производство в целях придания ему гибкости, адаптированности к запросам потребителя в соответствии с технико-экономическими параметрами и относительно низкими издержками производства.

Сбытовые функции распространяются на все то, что происходит с продуктом после его производства и до начала потребления. Система товародвижения должна обеспечивать предприятию и потребителю создание таких условий, чтобы товар был там, где он нужен, в тех количествах, в которых он востребован, и того качества, на которое рассчитывает потребитель; по ценам, которые выгодны как продавцу, так и покупателю.

Управленческие функции маркетинга предполагают организацию планирования хозяйственной деятельности предприятия и управление производством. При этом главная управленческая задача руководства предприятия состоит в том, чтобы уменьшить степень неопределенности и риска в хозяйственной деятельности и обеспечить концентрацию ресурсов на выбранных приоритетных направлениях развития.

Контроль является завершающей стадией маркетинговой деятельности, он позволяет не только выявлять, но и предупреждать различные отклонения, находить новые резервы и возможности развития. Управленческие функции маркетинга позволяют определить приоритеты в деятельности предприятия и развернуть его «лицом к рынку»: «от нужд производства – к нуждам рынка».

#### ***1.4. Основные концепции управления маркетингом***

Подход (концепция), на основе которого предприятия ведут маркетинговую деятельность, может быть неодинаковым. Большое

воздействие на формирование концепции маркетинга оказал научно-технический прогресс, обеспечивающий громадное разнообразие товаров и потребностей, высокие темпы их развития и обновления.

Существуют следующие основные подходы, на основе которых коммерческие организации ведут свою маркетинговую деятельность.

**Концепция совершенствования производства** применима, когда спрос на товар равен или немного превышает предложение, большая часть реальных и потенциальных потребителей имеют невысокие доходы или себестоимость товара слишком высока и ее необходимо снизить, для чего требуется повысить производительность труда. Данная концепция исходит из того, чтобы сделать понравившийся потребителям продукт максимально для них доступным. Следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства, росте производительности труда и повышении эффективности системы распределения.

Производственной концепции придерживаются производители, которые четко ориентированы на отрасль с хорошими перспективами роста, имеют невысокую диверсификацию и действуют в условиях минимального политического и социального контроля.

**Диверсификация** – это расширение ассортимента производственных изделий и видов предоставляемых услуг на основе одновременного развития многих, не связанных друг с другом производств.

**Концепция совершенствования товара** предполагает, что потребители отдадут предпочтение товарам, обладающим наивысшим качеством, лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками. Производители при этом направляют свои усилия на повышение качества своего товара, несмотря на более высокие издержки, а, следовательно, и цены. К факторам, поддерживающим существование такой концепции маркетинга, могут быть отнесены следующие:

- потребность общества в высококачественных товарах;
- неустойчивость экономической конъюнктуры;
- быстрый моральный износ товаров и др.

Однако всегда надо помнить, что потребителям нужен не данный продукт как таковой, а решение своих проблем с помощью какого-либо продукта. Более того, даже модернизированный продукт не пойдет на рынок, если производитель не предпримет мер, чтобы сделать его более привлекательным с помощью дизайна, упаковки, не убедит тех, кому он нужен, в превосходных качествах этого продукта, не организует удобных каналов товародвижения. В противном случае данная концепция может привести к «маркетинговой близорукости».

Например, руководство авиакомпаний может потерять клиентов, которые могут переключиться на использование других видов транспорта, если думает, что клиентам нужен самолет, а не перемещения в определенные населенные пункты.

**Концепция интенсификации коммерческих усилий (сбыта)** утверждает, что потребители не будут покупать товары организации в достаточных объемах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

Многие предприятия начинают ориентироваться на данную концепцию, когда испытывают трудности со сбытом, когда появляются признаки перепроизводства. Цель такова – продажа произведенных товаров, а не производство продукции, в которой нуждается рынок, при этом удовлетворение потребностей покупателя является второстепенным моментом.

Данная концепция используется также применительно к товарам пассивного спроса (страховки, энциклопедии, словари и др.), то есть к товарам, которые покупатель в нормальных условиях обычно приобретает не собирается. Применяется данная концепция и в сфере некоммерческой деятельности. Например, в политической рекламе кандидата как блестяще подходящего именно на эту выборную должность.

**Концепция маркетинга** утверждает, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными, чем у конкурентов, способами. Рынок как бы вплетает-

ся в систему хозяйствования и активно участвует в процессе принятия решения уже как система управления.

Суть концепции маркетинга некоторые компании выражают с помощью таких лозунгов: «Мы не испытываем чувство удовлетворенности, пока его не испытаете Вы»; «Отыщите потребности и удовлетворите их»; «Производите то, что можете продать, а не пытайтесь продать то, что можете произвести».

Таким образом, концепция маркетинга находит свое применение в условиях конкуренции продукции, когда перед предприятием возникает необходимость искать потребителя.

Эта концепция отличается от других концепций тем, что:

- предприятие начинает ориентироваться на конкретную группу потребителей;
- удовлетворение потребностей требует от предприятия проведения целого комплекса маркетинговых исследований для их выявления;
- маркетинговая деятельность предприятия постоянно контролируется и анализируется;
- предприятие предполагает, что результаты его деятельности по удовлетворению спроса приведут к повторной реализации продукции и обеспечат благоприятное общественное мнение.

Концепции сбыта и маркетинга часто путают друг с другом. Концепция маркетинга во главу дела ставит – целевых клиентов с их потребностями и нуждами. Предприятие производит то, что необходимо потребителю, и получает прибыль за счет максимального удовлетворения его нужд. По концепции сбыта в центре внимания – существующий товар фирмы, на прибыльную реализацию которого направлены коммерческие меры стимулирования.

**Концепция социально-этичного маркетинга (социальный маркетинг).** Стремление предприятия к удовлетворению запросов потребителей может привести к нежелательным последствиям с общественной точки зрения. Например, применение моющих средств приводит к загрязнению водной среды, использование фреона (баллончики с дезодорантами, лаком для волос и т. д.) влияет на изменение

озонового атмосферного слоя, строительство атомных электростанций загрязняет окружающую среду.

Все это приводит к пересмотру концепции маркетинга и формированию концепции социально-этичного маркетинга, которая утверждает, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением и укреплением благополучия потребителя и общества в целом. Эволюция маркетинга и возникновение концепции, нацеленной на сочетание учета интересов производителей, потребителей и общества в целом, обусловливается постепенным повышением степени зрелости рыночного хозяйства, укреплением в них регулирующих начал и появления совокупного социально ориентированного рыночного хозяйства.

Для этой концепции характерны следующие черты:

- основная цель предприятия должна состоять в удовлетворении разумных, здоровых потребностей потребителей в соответствии с интересами общества;
- предприятие должно быть постоянно занято поисками возможностей создания новых товаров в соответствии с потребностями потребителей;
- необходимо отказываться от производства и продажи товаров, наносящих вред обществу;
- потребители должны поддерживать предприятия, производящие товары, которые удовлетворяют нормальные, здоровые потребности;
- потребители не должны покупать товары, которые изготавливаются по экологически не «чистым» технологиям.

Социально-этическая концепция маркетинга базируется на новой философии предпринимательства, ориентированной на удовлетворение разумных, здоровых потребностей общества.

Для того, чтобы защита окружающей среды стала одной из значимых целей управления маркетингом на предприятии, необходимо

расширить и обогатить новыми подходами концепцию управления маркетингом. В середине 80-х годов XX в. происходит стремление общества к улучшению качества жизни. Понятие качества жизни включает в себя не только изобилие и доступность высококачественных товаров и услуг, но и сохранение и даже улучшение качества среды обитания. Предприниматели-новаторы в своих компаниях начали разрабатывать и реализовывать программы переработки вторичного сырья и других отходов производства, утилизации городского мусора, внедрения новых безотходных и энергосберегающих технологий, других экологически и социально-этических нововведений.

Ранее такие мероприятия из-за больших затрат могли ухудшить конкурентные позиции предприятия. В настоящее время эти затраты стали рассматриваться как инвестиции в будущее и даже как средство достижения превосходства над конкурентами.

Ради повышения качества жизни выступают различные движения за охрану окружающей среды, они требуют, чтобы вся хозяйственная деятельность осуществлялась на основе экологической безопасности.

Важным фактором ограничения хозяйственной деятельности и переориентации ее на удовлетворение потребностей граждан стало появление движения в защиту прав потребителей. Оно представляло собой организованное движение граждан и некоторых государственных органов за расширение прав и возможностей воздействия покупателей на продавцов.

Таким образом, концепция социально-этичного маркетинга отличается от концепции маркетинга тем, что ее цель – это обеспечение долговременного благополучия отдельного потребителя и общества в целом. Предприятие, организующее свою деятельность в соответствии с данной концепцией, должно учитывать и взаимоувязывать потребности покупателя (потребителя), жизненно важные интересы потребителя, интересы предприятия и интересы общества.

### ***Контрольные вопросы для самопроверки***

1. Что такое маркетинг? Перечислите основные понятия маркетинга
2. Раскройте «10 сущностей» маркетинга.
3. Каковы основные принципы маркетинга?
4. Перечислите функции маркетинга и охарактеризуйте их.
5. Какая из 4-х целей маркетинга наиболее предпочтительна для деятельности современных предприятий?
6. Перечислите основные концепции управления маркетингом. Охарактеризуйте концепцию социально-этического маркетинга.

## 2. Маркетинговые исследования

### 2.1. Система маркетинговой информации

В экономике развиваются четыре тенденции, обусловившие необходимость получения более обширной и качественной маркетинговой информации.

1. Переход от регионального маркетинга к маркетингу в масштабе страны, а затем к международному маркетингу. Организации постоянно расширяют свои рынки.

2. Переход от покупательских нужд к покупательским потребностям. По мере роста доходов покупатели становятся все более разборчивыми при выборе товаров. Продавцам все труднее предсказывать реакцию покупателей на характеристики, оформление и прочие свойства товаров, и они обращаются к маркетинговым исследованиям.

3. Переход от конкуренции в ценах к неценовой конкуренции. Все больше используются индивидуализация товаров, реклама и стимулирование сбыта. Продавцам надо знать, как реагирует рынок на их предложения и мероприятия.

4. Конкуренция преобразуется в кооперацию-конкуренцию, то есть кооперация на этапе создания товара сменяется конкуренцией на этапе производства и реализации. Фирмы-конкуренты объединяют усилия в дорогостоящих маркетинговых исследованиях и научных разработках новейших товаров.

*Система маркетинговой информации* – это постоянно действующая система взаимосвязи людей, технических средств и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации, которую распорядители сферы маркетинга используют в целях совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля маркетинговых мероприятий. Система маркетинговой информации обычно включает системы внутренней отчетности, сбора текущей маркетинговой информации, маркетинговых исследований и анализа информации.



***Система внутренней отчетности.*** 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.

Во многих американских компаниях данные о сбыте получают ежедневно. Управляющие зональными, региональными и районными службами сбыта начинают рабочий день с представления телексного отчета о заказах и отгрузках предыдущего дня по своим территориям.

Обычно отчет содержит сведения о соотношении реальных и плановых показателей в процентах и соответствующие процентные показатели предыдущего года. Управляющие компаний незамедлительно могут получить информацию о текущем и прошлом сбыте, товарно-материальных запасах по любому товару, заказу или проекту.

***Система сбора текущей маркетинговой информации.*** Это набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде.

Руководители собирают внешнюю текущую маркетинговую информацию, читая книги, газеты и специализированные издания, беседуя с клиентами, поставщиками, обмениваясь сведениями с другими управляющими и сотрудниками фирмы. Хорошо организованные предприятия принимают дополнительные меры, чтобы повысить качество и увеличить объем собираемой внешней текущей маркетинговой информации.

Фирмы обучают и поощряют своих продавцов фиксировать происходящие события и сообщать о них. Продавцы, коммерческие агенты, дилеры находятся в исключительно выгодном положении для сбора сведений, которых не получишь никакими другими методами.

В некоторых фирмах специально назначают ответственных за сбор текущей маркетинговой информации, прибегают к услугам так

называемых мнимых покупателей, которые следят за тем, как персонал собирает информацию. Но лишь заинтересованность, причастность к делам фирмы всего ее персонала позволяет работать наиболее эффективно.

О конкурентах можно многое узнать, приобретая их товары, посещая специализированные выставки, читая рекламу и публикуемые отчеты, а также присутствуя на собраниях акционеров и беседуя с бывшими и нынешними служащими конкурирующих организаций, их дилерами 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. Сотрудники этих отделов представляют управляющим по маркетингу специально подготовленные информационные бюллетени, которые содержат актуальные новости, и ведут досье, где собраны интересующие фирму сведения. Аналитики отделов помогают управляющим оценить вновь поступающую информацию. Подобные службы позволяют резко повысить качество информации, поступающей к управляющим.

***Система маркетинговых исследований.*** Маркетинговые исследования – систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах.

Проведение маркетинговых исследований можно заказать несколькими способами. Мелкая фирма может привлечь для проведения исследования студентов и преподавателей местного экономического вуза или колледжа, может нанять для этого специализированную организацию.

Крупнейшие компании имеют собственные отделы маркетинговых исследований. В таком отделе может быть от одного до нескольких десятков сотрудников. Управляющий службой маркетинговых исследований обычно подчиняется директору по маркетингу и выполняет функции руководителя исследований, администратора и кон-

сультанта. Среди сотрудников отдела – разработчики планов исследований, статистики, социологи, психологи, специалисты по математическому моделированию.

Маркетинговые исследования также различаются по видам, соответствующим основным направлениям (сферам) деятельности предприятия (табл. 2.1).

Таблица 2.1

***Виды маркетинговых исследований***

| <b>Сфера</b>                                        | <b>Вид исследования</b>                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1</b>                                            | <b>2</b>                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Реклама                                             | Исследование потребительских мотиваций; исследование рекламных текстов; изучение средств рекламы; изучение эффективности рекламных объявлений                                                                                                                                     |
| Коммерческая деятельность и ее экономический анализ | Система информирования руководства; изучение тенденций деловой активности; изучение принципов расположения предприятий и складов; изучение товарной номенклатуры; изучение политики цен; изучение международных рынков                                                            |
| Ответственность фирмы                               | Изучение проблем информирования потребителей; изучение характера воздействия на окружающую среду; изучение законодательных ограничений в области рекламы и стимулирования; изучение общественных ценностей и проблем социальной политики                                          |
| Разработка товаров                                  | Изучение реакции на новый товар и его потенциал; изучение товаров конкурентов; тестирование товаров; изучение проблем создания упаковки                                                                                                                                           |
| Сбыт и рынки                                        | Определение потенциальных возможностей рынка; анализ распределения долей рынка между фирмами; изучение характеристик рынка; анализ сбыта; определение квот и территорий сбыта; изучение каналов распределения и сбыта; пробный маркетинг; изучение стратегий стимулирования сбыта |

**Система анализа маркетинговой информации.** Данная система – это набор эффективных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга. Эта система нашла широкое распространение в таких корпорациях, как «Дженерал моторз», «Дженерал электрик», во многих крупных и сравнительно небольших фирмах. Основу любой системы анализа маркетинговой информации составляют статистический банк и банк моделей.

Статистический банк – совокупность современных методик статистической обработки информации, которые позволяют наиболее полно вскрыть взаимозависимости в рамках имеющейся подборки данных, установить степень их статистической надежности. Методики статистической обработки информации включают:

1. Корреляционный анализ.
2. Регрессионный анализ.
3. Факторный анализ.
4. Дискриминантный анализ.
5. Кластерный анализ.
6. Анализ временных рядов.

Банк моделей – это набор математических моделей, способствующих принятию оптимальных маркетинговых решений деятелями рынка. Каждая модель состоит из совокупности взаимосвязанных переменных, представляющих некую реально существующую систему (процесс или результат). Это модели ценообразования, модели выбора мест расположения, модели бюджетов и др. Они помогают получить ответы на вопросы «а что, если?» и «что лучше?», например: Что представляют собой основные переменные, оказывающие влияние на мой сбыт, и какова значимость каждой из них? Что произойдет со сбытом, если поднять цену товара на 10%, а расходы на рекламу – на 20%? Какие признаки являются наиболее вероятными показателями того, что данные потребители будут покупать мой товар, а не товар конкурента? По каким переменным лучше всего сегментировать мой рынок и сколько его сегментов существует?

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

## ***2.2. Методика маркетинговых исследований***

Крупные компании, такие, как РАО «Газпром», небольшие фирмы, некоммерческие организации типа университетов, политические деятели стараются выяснить, каков их образ в глазах клиентов, для чего заказывают проведение исследований.

Руководители, прибегающие к маркетинговым исследованиям, должны хорошо знать их специфику, чтобы получать нужную информацию по приемлемой цене. Иначе они могут допустить сбор ненужной информации или неправильно истолковать полученные результаты. Целесообразно привлекать высококвалифицированных исследователей, так как нужна информация, которая позволит принять эффективные решения. Обычно исследования включают пять основных этапов: выявление проблем и формирование целей исследования, отбор источников информации, сбор информации, анализ собранной информации и, наконец, представление полученных результатов.

### ***Выявление проблем и формулирование целей исследования.***

На первом этапе директор по маркетингу и исследователь должны четко определить проблему и согласовать цели исследования. Если руководитель просто скажет исследователю: «Пойдите и соберите данные о рынке учебников», – впоследствии он, вероятно, будет разочарован результатом работы. Ведь рынок можно исследовать по сотням разных параметров. Если от исследований ждут пользы, они должны иметь непосредственное отношение к проблеме, стоящей перед фирмой и требующей решения. Сбор информации обходится слишком дорого, и расплывчатое или неправильное определение проблемы ведет к непроизводительным затратам. Хорошо определенная проблема – это уже полпути к ее решению.

Цели исследований могут быть *поисковыми*, то есть предусматривают сбор каких-то предварительных данных, проливающих свет на проблему, а возможно, и помогающих выработать гипотезу. Они могут быть также *описательными*, то есть предусматривают описание определенных явлений. Например, требуется выяснить численность авиапассажиров или численность тех, кто знает или слышал об авиакомпании «Победа». Бывают и *экспериментальные* цели, которые предусматривают проверку гипотезы о какой-то причинно-следственной связи, например, о том, что снижение стоимости обучения в вузе на 15% вызовет рост числа платных студентов, по крайней мере, на 20%.

***Отбор источников информации.*** На втором этапе необходимо определить вид интересующей заказчика информации и пути ее наиболее эффективного сбора. Исследователь может собирать вторичные или первичные данные либо те и другие одновременно.

*Вторичные данные* – информация, которая уже где-то существует, которая собрана ранее для других целей. *Первичные данные* – информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели.

***Сбор вторичных данных.*** Исследование обычно начинают со сбора вторичных данных. В качестве источников данных используют издания государственных и региональных учреждений, периодику, книги, бюллетени компьютерных сетей. Используют и услуги коммерческих организаций, внутренние отчеты о прибылях и убытках, отчеты коммивояжеров, отчеты о предыдущих исследованиях.

Вторичные данные служат отправной точкой исследования. Они дешевле и более доступны. Однако нужных исследователю сведений может просто не быть либо существующие данные устарели, неточны, неполны или ненадежны. В этом случае исследователю придется с гораздо большими затратами средств и времени собирать первичные данные, которые, вероятно, окажутся и более актуальными, и более точными.

***Сбор первичных данных.*** Большинство маркетинговых исследований предполагает сбор первичных данных. К сожалению, для некоторых руководителей сбор первичных данных сводится к составле-

нию анкеты с несколькими вопросами и к опросу ряда лиц. Данные, собранные подобным образом, могут оказаться не только бесполезными, они могут вводить в заблуждение. Так что для сбора первичных данных лучше всего разработать специальный план. План должен предусматривать предварительные решения относительно метода исследования, орудий исследования. Важными являются план и методика составления выборки, способы связи с аудиторией.

**Методы исследования.** Условно выделяют три способа сбора данных, а именно: наблюдение, эксперимент, опрос.

*Наблюдение* – пассивный эксперимент – один из возможных способов 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. Такие наблюдения, возможно, натолкнут на полезные идеи, которые фирма могла бы оценить.

*Эксперимент* предусматривает плановое воздействие на события. Это активный метод. Экспериментальные исследования требуют отбора сопоставимых между собой групп субъектов, создания для этих групп разной обстановки, контроля переменных составляющих и установления степени значимости наблюдаемых различий. Цель подобного исследования – вскрыть причинно-следственные отношения путем отсева тех объяснений результатов наблюдения, которые противоречат фактам.

Допустим, исследователи хотят получить ответ на такой вопрос: как сказалось бы обеспечение первоклассным питанием в полете на количестве пассажиров авиакомпания «Победа»?

С этой целью проводится эксперимент. Выбирают три схожие трассы авиакомпании, 20% пассажиров на которых заявляют, что предпочитают летать самолетами «Победа». Предположим, на первом маршруте «Победа», подобно прочим авиакомпаниям, будет кормить пассажиров стандартными горячими обедами, на втором маршруте

ограничиться бутербродами, а на третьем предложит специально приготовленное питание и напитки по высшему стандарту европейских авиакомпаний. Если от еды ничего не зависит, исследователи должны обнаружить, что на всех маршрутах в пользу «Победы» высказываются все те же 20% воздушных путешественников. Предположим, к концу эксперимента на маршруте со стандартным горячим питанием в пользу «Победы» по-прежнему высказываются 20% пассажиров, на маршруте с холодными бутербродами – 10%, а на маршруте с питанием люкс – 30%. Можно сделать вывод, что улучшенное высококачественное и горячее питание повышает заинтересованность пассажиров, а холодное понижает ее.

Кроме того, необходимо провести проверку и убедиться, что выборка достаточно представительна и полученные результаты невозможно объяснить какими-либо иными предположениями. Если на маршруте с питанием люкс экипажи будут радушнее, именно их радушие может повлиять на удовлетворенность пассажиров в большей степени, нежели питание. Тогда, возможно, необходимость в улучшении питания не столь важна, как привлечение и подготовка более радушных служащих.

*Опрос* наиболее удобен для поисковых и описательных исследований. Фирмы проводят опросы, чтобы получить информацию о знаниях и предпочтениях людей, о степени их удовлетворенности, а также оценить свое положение в глазах аудитории. Так, с помощью опроса исследователи могут выяснить, какое количество людей предпочитает «Победа» другим авиакомпаниям.

***Орудия исследований.*** Для сбора первичных данных исследователи маркетинга могут выбрать из двух основных орудий исследования: анкета и технические средства.

Анкета – самое распространенное орудие исследования при сборе первичных данных. В широком смысле *анкета* – это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы. Анкета – инструмент очень гибкий, вопросы можно задавать множеством разных способов. Анкета требует тщательной разработки, опробования и устранения выявленных



недостатков до начала ее широкого использования. В небрежно подготовленной анкете всегда можно найти целый ряд методических ошибок.

В ходе разработки анкеты исследователь маркетинга отбирает вопросы, которые необходимо задать, выбирает форму этих вопросов, их формулировки и последовательность.

Самые обычные ошибки – постановка вопросов, на которые невозможно ответить или на которые не захотят отвечать. Типичный недостаток – вопросы, которые не требуют ответа. Зачастую отсутствуют вопросы, на которые следовало бы обязательно получить ответы. Каждый вопрос нужно проверить с точки зрения вклада, который он вносит в достижение результатов исследования. Праздные вопросы следует «опускать», поскольку они затягивают процедуру и действуют опрашиваемым на нервы.

Форма вопроса может повлиять на ответ. Исследователи выделяют два типа вопросов: закрытые и открытые. *Закрытый* вопрос содержит все возможные варианты ответов, и опрашиваемый просто выбирает один из них. *Открытый* вопрос дает опрашиваемому возможность отвечать своими словами. Открытые вопросы часто дают больше информации, поскольку опрашиваемые ничем не связаны в своих ответах. Особенно полезны открытые вопросы на поисковом этапе исследования, когда необходимо установить, что люди думают. С другой стороны, ответы на закрытые вопросы легче интерпретировать, сводить в таблицы, подвергать статистическому анализу.

Формулирование вопросов также требует осторожности. Исследователь должен пользоваться простыми, недвусмысленными словами, которые не влияют на ответ. До начала широкого использования анкеты вопросы следует предварительно опробовать.

Большое значение имеет также последовательность вопросов. Первый из них должен по возможности пробудить у опрашиваемых интерес. Трудные или личные вопросы лучше задавать в конце интервью, чтобы опрашиваемые не успели замкнуться в себе. Вопросы следует задавать в логической последовательности. Вопросы, классифицирующие опрашиваемых людей на группы, задают в послед-

ную очередь, потому что они носят более личный характер и менее интересны для отвечающих людей.

Хотя анкета является самым распространенным орудием, в маркетинговых изысканиях находят применение и *технические средства*. Для замеров интенсивности интереса или чувств опрашиваемого при изучении конкретного рекламного объявления или изображения используют энцефалографы и более примитивные средства – гальванометры. Гальванометр фиксирует малейшее выделение пота, которым сопровождается эмоциональное возбуждение. Прибор под названием тахистоскоп экспонирует для опрашиваемого рекламное объявление в интервале выдержек от менее чем в одну сотую секунды до нескольких секунд. После каждого показа опрашиваемый человек рассказывает обо всем, что успел увидеть и запомнить. Применяется специальный аппарат для фиксации движений глаз, с помощью которого определяют, куда падает взгляд в первую очередь, как долго он там задерживается.

**Составление плана выборки.** Выборка – часть субъектов, которая должна олицетворять собой всю совокупность субъектов. Исследователи должны разработать такой план составления выборки, благодаря которому отобранная совокупность отвечала бы задачам исследования. Для этого необходимо ответить на три вопроса.

Первое, кого опрашивать? Например, следует ли при опросе включать в выборку предпринимателей, или наемных работников, или военнослужащих, а может быть, она будет составлена из их сочетаний? Исследователь должен решить, какая именно информация ему нужна и кто, скорее всего, ею располагает.

Второе, какое количество людей необходимо опросить? Большие выборки надежнее, но исследователю трудно надеяться опросить более 1% населения.

Третье, каким образом следует отбирать членов выборки? Можно воспользоваться методом случайного отбора. Можно отбирать их по признаку принадлежности к определенной возрастной группе или факту проживания в определенном районе. Отбор может основываться

ся и на интуиции опытного исследователя, который полагает, что именно эта группа лиц может быть хорошим источником информации.

*Способы связи с аудиторией.* Как контактировать с членами выборки? По телефону, по почте или посредством личного интервью.

Интервью по телефону – лучший метод быстрого сбора информации. В ходе его интервьюер имеет возможность разъяснить непонятные для опрашиваемого вопросы. Два основных недостатка телефонных интервью: опросить можно только тех, у кого есть телефон, и беседа должна быть краткой и не носить личного характера.

Анкета, рассылаемая по почте, может быть средством вступления в контакт с лицами, которые либо не согласятся на личное интервью, либо на ответах которых может сказаться влияние интервьюера. Почтовая анкета требует простых, четких вопросов. Процент возврата таких анкет обычно мал.

Личное интервью – универсальный метод проведения опроса. Можно задать много вопросов, дополнить результаты беседы своими наблюдениями. Это самый дорогой из трех методов. Он требует более тщательного планирования и контроля.

Личные интервью бывают двух видов: индивидуальные и групповые. Индивидуальные предполагают посещение людей на дому, по месту работы или встречу с ними на улице. Интервьюер должен добиться сотрудничества, беседа может длиться от нескольких минут до нескольких часов. В ряде случаев в качестве компенсации за потраченное время опрашиваемым людям вручают денежные суммы или небольшие подарки.

При групповом интервью приглашают не более 10 человек для беседы со специально подготовленным интервьюером о товаре, услуге, организации или проблеме. Беседа длится несколько часов. Ведущий должен обладать высокой квалификацией, объективностью, знанием темы и отрасли деятельности, о которой пойдет речь, и понимать специфику динамики группового и потребительского поведения. В противном случае результаты беседы могут не только ока-

заться бесполезными, но и вводить в заблуждение. За участие в беседе необходимо выплатить небольшое денежное вознаграждение.

Беседа, как правило, проходит в приятной обстановке. Для того чтобы еще больше расположить собеседников, подают кофе, прохладительные напитки. Ведущий начинает беседу с общих вопросов, поощряет свободный и непринужденный обмен мнениями между участниками интервью в расчете на то, что динамика группового поведения позволит выявить их подлинные чувства и мысли. Высказывания записывают с помощью магнитофона и затем изучают, пытаясь разобраться, как потребители принимают решения о покупке. Групповые интервью – один из основных исследовательских методов маркетинга, позволяющих глубже понять мысли и чувства потребителей.

***Сбор информации.*** Разработав проект исследования, необходимо собрать информацию. Как правило, это самый дорогой и чреватый ошибками этап исследования. При проведении опросов можно столкнуться со следующими проблемами. Некоторых опрашиваемых может не оказаться ни дома, ни на работе, и попытку вступить с ними в контакт придется повторять. Другие могут отказаться участвовать в опросе. Третьи могут отвечать пристрастно. Пристрастным и неискренним может оказаться сам ведущий.

Исследователям нужно внимательно следить за соответствием друг другу экспериментальных и контрольных групп, не оказывать на участников влияния своим присутствием, давать инструкции единообразно и следить за соблюдением всех прочих условий.

***Анализ собранной информации.*** Следующий этап маркетингового исследования – извлечение из совокупности полученных данных наиболее важных сведений и результатов. Исследователь сводит полученные данные в таблицы. На основе этих таблиц выводят или рассчитывают показатели эмпирического распределения, сравнивают их со стандартными. Затем исследователь решает, какие методы статистики использовать. Для получения дополнительных сведений применяют современные статистические методики и модели.

***Представление полученных результатов.*** Исследователь не должен ошеломлять руководителей количеством и изощренностью использованных им статистических методик. Это только запутывает. Надо представить основные результаты, нужные руководству для принятия главных, насущных маркетинговых решений. Исследование полезно, когда оно содействует уменьшению неопределенности, с которой столкнулись специалисты и руководители. Но следует помнить, что полностью устранить неопределенность невозможно.

Результаты маркетингового исследования должны быть представлены в виде отчета. Отчет включает очень краткое резюме, содержащее постановку задачи и основные результаты, описание методики и результатов исследования, выводы и рекомендации. Статистические материалы, детальные разъяснения методики должны быть вынесены в приложения.

### ***Контрольные вопросы для самопроверки***

1. Что представляет собой система маркетинговой информации?
2. Перечислите системы маркетинговой информации.
3. Назовите этапы, составляющие процесс маркетингового исследования.
4. Какие методы маркетинговых исследований Вам известны?

### **3. Маркетинговая окружающая среда**

#### **3.1. Понятие маркетинговой среды**

*Маркетинговая среда фирмы* – совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.

Любое предприятие действует и достигает успеха в определенной окружающей среде. С точки зрения маркетинга факторы окружающей среды, создающие совокупность условий существования предприятия, могут зависеть в той или иной мере (контролируемые) или быть полностью независимыми от самого предприятия (неконтролируемые). В первом случае говорят о *внутренней среде*, во втором о *внешней среде*. Факторы внешней среды подразделяются на *микросреду* и *макросреду*.

В отличие от факторов микросреды, которые, воздействуя на предприятие, одновременно испытывают встречное влияние с его стороны, воздействие на предприятие сил макросреды носит односторонний характер и предприятие должно приспособиться к ним.

Успешное существование предприятия возможно лишь при условии достаточного знания окружающей среды.

#### **3.2. Внутренняя среда маркетинга**

Структура и факторы внутренней среды маркетинга приведены на таблице 3.1.

Воздействие на внутреннюю среду оказывает высшее руководство предприятия, служба маркетинга и другие службы предприятия. Наибольшее значение имеют решения высшего руководства, определяющие цели предприятия, его общие стратегические установки и текущую политику. Управляющие по маркетингу должны принимать решения, не противоречащие планам высшего руководства. Служба маркетинга должна работать в тесном сотрудничестве с подразделениями предприятия.

Таблица 3.1

*Маркетинговая окружающая среда*

| Внутренняя среда                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                              | Внешняя среда                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Производственная среда                                                                                                                                                                                                            | Управленческая среда                                                                                                                                                                                                                                         | Экономические результаты деятельности                                                                                                                                        | Микросреда                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Макросреда                                                                                                                                                                |
| <p>Производственная структура.</p> <p>Технология производства.</p> <p>Продукт.</p> <p>Производственные кадры.</p> <p>Сырьё, материалы, полуфабрикаты.</p> <p>Техническое оборудование.</p> <p>Методы организации производства</p> | <p>Структура управления.</p> <p>Функции управления.</p> <p>Управление кадрами.</p> <p>Информация и информационные потоки.</p> <p>Процессы управления и управленческие решения.</p> <p>Методы и приёмы управления.</p> <p>Технические средства управления</p> | <p>Финансы предприятия.</p> <p>Издержки производства.</p> <p>Прибыль; валовый доход.</p> <p>Рентабельность.</p> <p>Объём продаж.</p> <p>Фондоотдача.</p> <p>Фондоёмкость</p> | <p><b>Поставщики:</b> фирмы, отдельные лица.</p> <p><b>Посредники:</b> Предприятия-специалисты по организации товародвижения; торговые посредники; агентства по оказанию маркетинговых услуг; кредитно-финансовые учреждения и т. д.</p> <p><b>Конкуренты:</b> желания-конкуренты; товарно-родовые конкуренты; товарно-видовые конкуренты; марки-конкуренты</p> <p><b>Клиенты:</b> Потребительский рынок; рынок производителей; рынок промежуточных продавцов; рынок государственных учреждений; международный рынок.</p> <p><b>Контактные аудитории:</b> Гражданские группы действий; государственные учреждения; средства массовой информации; широкая публика; финансовые круги</p> | <p>Социально-демографические силы.</p> <p>Экономические силы.</p> <p>Природные силы.</p> <p>Политические силы.</p> <p>Научно-технические силы.</p> <p>Культурные силы</p> |

Финансовая служба решает проблемы наличия и использования средств. Служба материально-технического снабжения заботится о поставках деталей и узлов для производства, отдел исследований и разработок отвечает за создание безопасных и привлекательных товаров. Производственная служба несет ответственность за организацию производства и выпуск продукции. Бухгалтерия следит за доходами и расходами. Деятельность всех подразделений так или иначе влияет на планы и действия службы маркетинга, то есть все они должны согласованно трудиться, чтобы обеспечить клиентам товар, имеющий высокую потребительскую ценность и приносящий удовлетворение.

### ***3.3. Внешняя среда маркетинга. Микросреда, макросреда***

*Микросреда маркетинга* – совокупность субъектов и факторов, имеющих непосредственное отношение к самому предприятию (организации) и влияющих на его возможность обслуживать своих потребителей.

*Поставщики* – это предприятия, фирмы, отдельные лица, обеспечивающие предприятие и его конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для конкретных товаров или услуг.

*Маркетинговые посредники* – это предприятия, обеспечивающие продвижение, распространение, сбыт товаров среди клиентов (табл. 3.2).

*Клиенты* – предприятие может выступать на пяти типах клиентурных рынков:

- Потребительский рынок часто называют розничным рынком. Он представлен отдельными лицами, которые приобретают товары и услуги для личного потребления.
- Рынок производителей называют также оптовым рынком. Представителями его являются организации и предприятия, которые приобретают товары и услуги для дальнейшего их использования в процессе производства.



*Маркетинговые посредники*

| <b>Торговые посредники</b>                                                                             | <b>Предприятия-специалисты по организации товародвижения</b>                                                                             | <b>Агентства по оказанию маркетинговых услуг</b>                                         | <b>Кредитно-финансовые учреждения</b>                                                                                                                       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Деловые партнёры, помогающие предприятию подыскать клиентов или непосредственно продавать им его товар | Помогают предприятию создавать запасы своих изделий и продвигать их от места производства до места назначения                            | Помогают предприятию точнее нацелить и продвигать его товары на подходящем для них рынке | Помогают финансировать сделки и/или страховать себя от риска в связи с покупкой или продажей товаров                                                        |
| <b>Задачи предприятия</b>                                                                              |                                                                                                                                          |                                                                                          |                                                                                                                                                             |
| Подходить предусмотрительно к выбору торговых посредников                                              | Выбрать самые экономичные методы отгрузки.<br>Сбалансировать такие факторы, как стоимость, объём и скорость поставок, сохранность грузов | Периодически проводить оценку деятельности агентств                                      | Учитывая повышение стоимости кредита и/или сокращение возможностей кредитования, нужно наладить прочные связи с наиболее стабильными, крепкими учреждениями |

- Рынок промежуточных продавцов также можно отнести к оптовому рынку. Организации-посредники приобретают товары и услуги для последующей их продажи с целью получения прибыли.

- На рынке государственных учреждений действуют государственные организации, которые приобретают товары и услуги для направления их в сферу коммунальных услуг и/или для передачи нуждающимся в них.

- Международный рынок может быть как оптовым, так и розничным. Он объединяет всех потенциальных потребителей (конечных или промежуточных) товаров и услуг, находящихся за пределами страны. Эти потребители могут действовать на всех вышеперечисленных рынках.

Для успешного анализа среды маркетинга необходимо тщательно изучать и учитывать специфику каждого клиентского рынка.

*Конкуренты* (с точки зрения маркетинга) – это:

- желания-конкуренты, то есть желания, которые потребитель, возможно, захочет удовлетворить (желание утолить жажду – выпить воды, сок, пиво, чай, съесть яблоко);

- товарно-родовые конкуренты, то есть основные способы удовлетворения какого-либо конкретного желания (желание выпить воды – минеральной, из-под крана, кипяченой...);

- товарно-видовые конкуренты, то есть прочие разновидности того же товара, способные удовлетворить конкретное желание потребителя (желание выпить минеральной воды – столовой, лечебной, газированной, негазированной);

- марки-конкуренты – разные марки одного и того же товара (желание выпить минеральной воды – столовой «Боржоми», «Нарзан»...).

Знание конкурентов позволяет создать предпосылки для успешной конкуренции.

*Контактная аудитория* – любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к предприятию или влияет на его способность достигать поставленных целей.

Контактная аудитория может либо способствовать, либо противодействовать усилиям предприятия на рынке.

*Выделяются:*

- *благотворная аудитория* – группа, интерес которой к предприятию носит очень благотворный характер;

- *искомая аудитория* – та, чьей заинтересованности предприятие ищет, но не всегда находит;

– *нежелательная аудитория* – группа, интересы которой предприятие старается не привлекать, но вынуждено считаться с ним, если он проявляется.

Любое предприятие действует в окружении контактных аудиторий семи типов.

Задача маркетинга – получить информацию о настроении контактных аудиторий, предвидеть их возможные действия по отношению к предприятию и налаживать благотворные связи с общественностью.

*Макросреда* маркетинга – совокупность внешних факторов, влияющих на предприятие (организацию) и все составляющие микросреды и не подвластных прямому управлению со стороны предприятия (организации).

К основным силам макросреды, которые воздействуют на предприятие, относятся (схема 3.1):

- социально-демографические силы;
- экономические силы;
- природные силы;
- научно-технические силы;
- политико-правовые силы;
- культурные силы.



*Схема 3.1. Основные силы макросреды функционирования предприятия*

### ***Контрольные вопросы для самопроверки***

1. Что такое среда маркетинга?
2. Что такое внешняя и внутренняя среда маркетинга?
3. Назовите основные факторы микросреды, в которой функционирует предприятие.
4. Назовите основные силы макросреды, в чем особенности их воздействия на предприятие по сравнению с другими факторами маркетинговой среды.

## **4. Потребительский рынок и рынок организаций**

### ***4.1. Модель покупательского поведения и процесс принятия решения о покупке на потребительском рынке***

*Потребительский рынок* – это отдельные лица и домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления.

Основной вопрос для распорядителей маркетинга: как именно реагируют потребители на разные приемы маркетинга, которые фирма может применить? Фирма, по-настоящему разобравшаяся, как реагируют потребители на различные характеристики товара, цены, рекламные аргументы, имеет огромное преимущество перед конкурентами.

На схеме 4.1 представлена модель покупательского поведения. На ней показано, как побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители проникают в «черный ящик» сознания покупателя и вызывают определенные отклики.

Побудительные факторы маркетинга включают в себя четыре элемента: товар, цену, методы распространения и продвижение.

Прочие раздражители – это основные силы и события экономической, научно-технической, политической и культурной среды, окружающей покупателя. В сознании покупателя эти раздражители вызывают покупательские реакции: выбор товара, фирмы, дилера, времени и объема покупки.

Задача деятеля рынка – понять, что происходит в «черном ящике» сознания потребителя между поступлением раздражителей и проявлением откликов на них.

Сознание каждого покупателя обладает определенными особенностями.

Эти особенности – характеристики покупателя – оказывают основное влияние на то, как человек воспринимает раздражители, как реагирует на них и как происходит процесс принятия решения о покупке.

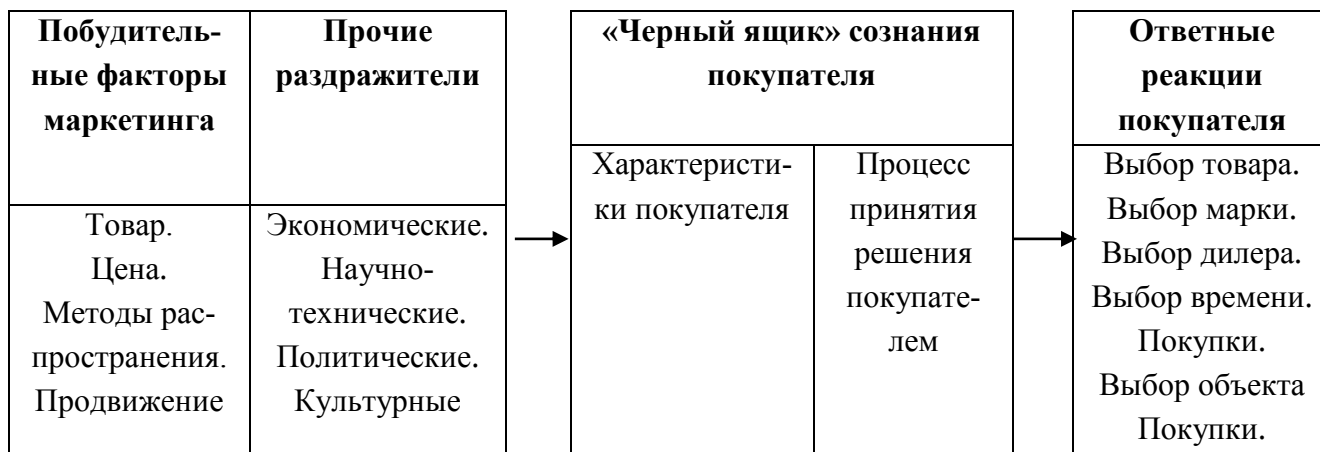


Схема 4.1. Модель покупательского поведения

На совершаемые потребителями покупки большое влияние оказывают культурные, социальные, личные и психологические факторы (схема 4.2).

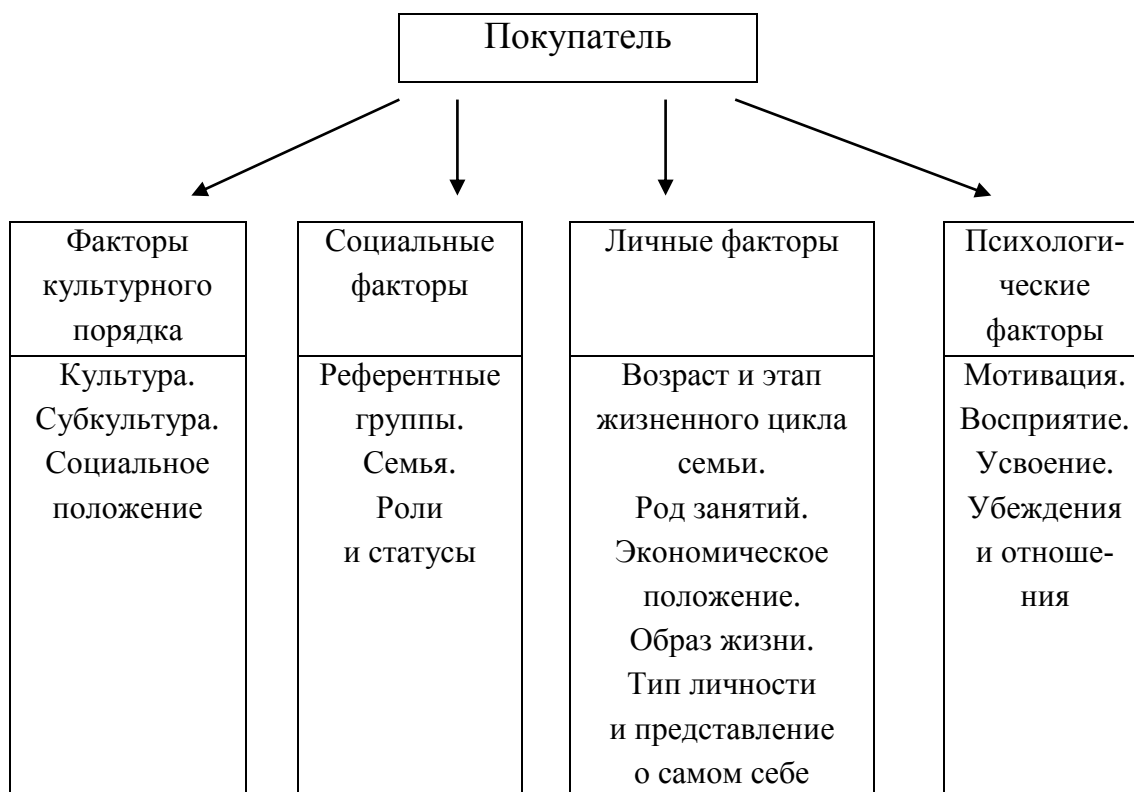


Схема 4.2. Факторы, оказывающее влияние на покупательское поведение

**Факторы культуры.** Самое большое и глубокое влияние на поведение потребителя оказывают факторы культуры. Культура – первопричина, определяющая потребности и поведение человека.

Любая культура включает в себя более мелкие составляющие, или субкультуры, которые предоставляют своим членам возможность более конкретного отождествления и общения с себе подобными.

Отдельные субкультуры со своими специфическими предпочтениями и запретами представляют собой религиозные группы, такие, как группы православных, католиков, мусульман.

Различают также субкультуры географических районов.

Почти в каждом обществе существуют различные общественные классы, которым присуще несколько характеристик. Лица, принадлежащие к одному и тому же классу, склонны вести себя почти одинаково. В зависимости от принадлежности к тому или иному классу люди занимают более высокое или более низкое положение в обществе. Общественный класс определяется на основе занятий, доходов, богатства, образования, ценностной ориентации и тому подобных характеристик. Индивиды могут переходить как в более высокий, так и более низкий класс. Для каждого общественного класса характерны свои предпочтения в одежде, хозяйственных принадлежностях, в проведении досуга, в марках автомобилей.

**Социальные факторы.** Поведение потребителя определяется также и факторами социального порядка, такими, как референтные группы, семья, социальные роли и статусы.

*Референтные группы* – это группы, которые оказывают как прямое, так и косвенное влияние на отношения или поведение человека. Это группы, к которым индивид принадлежит и с которыми он взаимодействует, – семья, друзья, соседи и коллеги по работе.

Сильное влияние на поведение покупателя могут оказывать члены его семьи. От родителей человек получает наставления о религии, политике, экономике, честности, самоуважении, любви. Более непосредственное влияние на повседневное покупательское поведение оказывают супруг и дети индивида.

Семья – самая важная в рамках общества организация потребительских закупок. Соотношение влияния мужа и жены колеблется в широких пределах в зависимости от товарной категории.

Индивид является членом множества социальных групп. Его положение в каждой из них можно охарактеризовать с точки зрения роли и статуса. Скажем, по отношению к своим родителям он играет роль сына или дочери, в собственной семье – роль жены или мужа, в рамках фирмы – роль директора. *Роль* представляет собой набор действий, которых ожидают от индивида окружающие его лица. Каждая из ролей, исполняемых человеком, будет, так или иначе, влиять на его покупательское поведение.

Каждой роли соответствует определенный *статус*, отражающий степень положительной оценки ее со стороны общества. Роль директора имеет более высокий статус по сравнению с ролью сына или дочери. В качестве директора человек приобретает одежду, автомобиль, часы, которые отражают именно эту его роль и ее статус.

Покупатель часто останавливает свой выбор на товарах, по которым судят о его статусе в обществе.

**Личные факторы.** На решениях покупателя сказываются и его личные внешние характеристики, особенно такие, как возраст, этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, образ жизни, тип личности и представление о самом себе.

Со временем происходят изменения в ассортименте и номенклатуре приобретаемых людьми товаров и услуг. В первые годы жизни человеку нужны продукты для детского питания. В годы взросления и зрелости он питается самыми разнообразными продуктами, в пожилом возрасте – специальными диетическими. С годами меняются и его вкусы в отношении одежды, мебели, отдыха и развлечений.

Необходимо учитывать меняющиеся потребительские интересы, которые связаны с переходными периодами в жизни взрослого человека.

Определенное влияние на выбор приобретаемых человеком товаров и услуг оказывает род его занятий. Например, рабочий покупа-



ет себе недорогую одежду, президент фирмы – дорогие костюмы. Рабочий пользуется более дешевыми видами транспорта, президент фирмы путешествует самолетом, вступает в члены привилегированных клубов и т. п.

Нужно выделить по роду занятий группы, члены которых проявляют повышенный интерес к товарам и услугам фирмы. Можно специализироваться на производстве товаров для конкретной профессиональной группы.

Экономическое положение индивида в огромной мере сказывается на его товарном выборе. Оно определяется размерами расходной части доходов, его сбережениями, кредитоспособностью. Предлагая товары, сбыт которых зависит от уровня доходов потребителей, нужно следить за тенденциями перемен в сфере доходов, сбережений и процентных ставок. Если экономические показатели говорят о спаде, необходимо изменить товар, его позиционирование и цену, сократить объемы производства и запасы.

Лица, принадлежащие к одной субкультуре, одному общественному классу и даже одному роду занятий, могут вести совершенно разный образ жизни. Например, женщина может предпочесть жизнь умелой хозяйки, деловой женщины или свободного от забот человека. Она может играть несколько ролей одновременно. Это и есть образ жизни – устоявшиеся формы бытия человека в мире, находящие свое выражение в его деятельности, интересах и убеждениях. Нужно выявлять взаимосвязи между товаром и образом жизни.

Огромное влияние на покупательское поведение человека оказывает тип его личности, то есть совокупность отличительных психологических характеристик, которые обеспечивают относительные последовательность и постоянство ответных реакций человека на окружающую среду.

Тип личности обычно описывают на основании таких присущих индивиду черт, как уверенность в себе, настороженность, влияние, привязанность, независимость, агрессивность, непостоянство и др. Знание типа личности полезно при анализе потребительского по-

ведения, когда существует определенная связь между типами личностей и выбором товара. Например, пивная компания может установить, что потребители пива отличаются повышенной общительностью, и использовать это в практике торговли и в рекламе.

**Психологические факторы.** На покупательском выборе индивида сказываются также четыре основных фактора психологического порядка: мотивация, восприятие, усвоение, убеждение и отношение.

В любой момент времени человек испытывает разнообразные нужды. Одни являются следствием таких состояний внутренней физиологической напряженности, как голод, жажда, дискомфорт, другие – таких состояний внутренней психологической напряженности, как нужда в признании, духовной близости. Нужда, достигшая достаточно высокого уровня интенсивности, становится мотивом.

Авраам Маслоу считает, что человеческие потребности располагаются по значимости в иерархическом порядке: сначала физиологические потребности, затем потребности самосохранения, социальные потребности, потребности в уважении и, наконец, потребности в самоутверждении. Человек будет стремиться удовлетворить в первую очередь самые важные потребности. Как только ему удастся удовлетворить какую-то важную потребность, она на время перестает быть движущим мотивом. Одновременно появляется побуждение к удовлетворению следующей по важности потребности. Например, голодающего человека не интересуют события, происходящие в мире искусства и политики.

Мотивированный человек готов к действию. Характер его действия зависит от того, как он воспринимает ситуацию. Два разных человека, будучи одинаково мотивированными, в одной и той же объективной ситуации могут действовать по-разному, так как по-разному воспринимают эту ситуацию. Например, один может воспринять словоохотливого продавца как человека наглого, а другому этот продавец может показаться услужливым.

Люди склонны интерпретировать информацию таким образом, чтобы она поддерживала, а не оспаривала их сложившиеся идеи и суждения.

Не всю поступившую информацию человек запоминает. Запоминание также избирательно. Много из того, что он узнает, человек просто забывает. Он склонен запоминать лишь ту информацию, которая поддерживает его отношения и убеждения. Необходимо иметь в виду, что большинство людей сразу «механически» и ненадолго запоминают очень небольшой объем информации – несколько слов, несколько простых образов.

Такая особенность, как избирательность восприятия, искажения и запоминания, означает, что необходимо приложить немало усилий, чтобы довести свое обращение до адресатов. Этим объясняются драматизации и повторы в рекламе, а также главное требование к рекламе – краткость.

Человек усваивает знания в процессе деятельности. *Усвоение* – это определенные перемены, происходящие в поведении индивида под влиянием накопленного им опыта. Человеческое поведение является в основном благоприобретенным. Усвоение считают результатом взаимодействия побуждений, сильных и слабых раздражителей ответных реакций и подкрепления.

*Убеждение и отношение.* У людей есть убеждения, которые касаются конкретных товаров и услуг. Из этих убеждений складываются образы товаров. На основании убеждений люди совершают действия. Если какие-то убеждения неверны и препятствуют совершению покупки, производителю необходимо провести целую кампанию по их исправлению.

*Отношение* – сложившаяся на основе имеющихся знаний устойчивая благоприятная или неблагоприятная оценка индивидом какого-либо объекта или идеи, испытываемые к ним чувства и направленность возможных действий. Отношения определяют готовность людей любить или не любить объект.

Кроме того, отношения определяют сравнительно стабильное поведение в случае со сходными объектами. Отношения позволяют

экономить физическую и умственную энергию. Различные отношения индивида образуют логически связную структуру, в которой изменение одного элемента может потребовать сложной перестройки ряда других. Фирме выгоднее учитывать уже существующие отношения российского рынка, чем пытаться их изменить.

**Процесс принятия решения о покупке.** На пути к решению о покупке потребитель проходит пять этапов: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку (схема 4.4.). Процесс покупки начинается задолго до совершения акта купли-продажи, а ее последствия проявляются в течение долгого времени после его совершения. Потребитель преодолевает все пять этапов при любой покупке. Однако при совершении обыденных покупок он как бы пропускает некоторые этапы, опираясь на стереотипы, или меняет их последовательность.

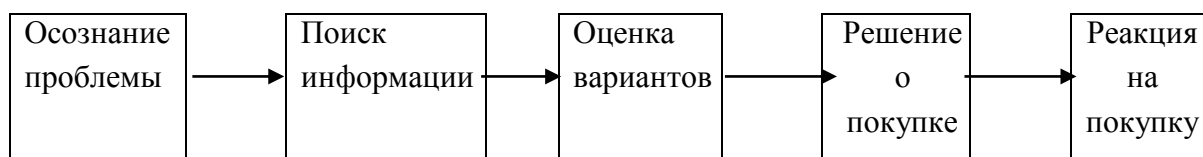


Схема 4.4. Процесс принятия решения о покупке

**Осознание проблемы.** Будущий покупатель чувствует разницу между своим реальным и желаемым состоянием. Нужда может быть возбуждена *внутренними* раздражителями. Обычные человеческие нужды – голод, жажда – возрастают до порогового уровня и превращаются в побуждения. По прошлому опыту человек знает, как справиться с этим побуждением, и его мотивация ориентируется в сторону класса объектов, которые способны удовлетворить возникшее побуждение.

Нужда может быть возбуждена и *внешними* раздражителями. Например, вид свежеспеченного хлеба возбуждает чувство голода.

Необходимо выявить обстоятельства, которые подталкивают человека к осознанию проблемы. Следует выяснить: какие именно ощутимые нужды или проблемы возникли, чем вызвано их возникновение, каким образом вывели они человека на конкретный товар. Можно выявить раздражители, которые чаще других привлекают интерес индивида к товару, и использовать их.

**Поиск информации.** Возбужденный потребитель может заняться, а может и не заняться поисками дополнительной информации. Если побуждение оказывается сильным, а товар, способный его удовлетворить, легкодоступен, потребитель, скорее всего, совершит покупку. Если нет, то нужда может просто отложиться в его памяти.

В поисках информации потребитель может обратиться к личным источникам (семья, друзья, соседи, знакомые), использовать коммерческие источники (реклама, продавцы, дилеры, упаковка, выставки). Информацию предлагают общедоступные источники (средства массовой информации, организации, занимающиеся изучением и классификацией потребителей). Важны источники эмпирического опыта (осознание, изучение, использование товара).

Источники информации, которыми пользуются потребители, нужно тщательно выявить и определить их сравнительную информационную ценность. У потребителей следует, прежде всего, поинтересоваться, как они впервые услышали о товаре, какой еще информацией располагают, какое значение придают каждому из использованных источников информации. Эти сведения имеют решающее значение для эффективной коммуникации с целевым рынком.

**Оценка вариантов.** Потребитель использует информацию для того, чтобы составить для себя комплект марок товаров, из которого производится окончательный выбор. Важно понимать, как именно совершается выбор среди нескольких марок, как потребитель оценивает информацию.

Каждый потребитель рассматривает любой данный товар как определенный *набор свойств*. Например, для губной помады – это цвет, вид упаковки, престижность, жирность, вкус и аромат, а для

шины – безопасность, долговечность протектора, плавность хода. Эти свойства обычно интересуют всех, но разные потребители считают актуальными для себя разные свойства. Человек обращает больше всего внимания на свойства, которые имеют отношение к его нужде.

**Решение о покупке.** Оценка вариантов ведет к ранжированию объектов в комплекте выбора. У потребителя формируется намерение совершить покупку, причем наиболее предпочтительного объекта.

**Реакция на покупку.** Купив товар, потребитель будет либо удовлетворен, либо неудовлетворен им. У него проявится ряд реакций на покупку, которые представляют интерес.

Степень удовлетворенности совершенной покупкой определяется соотношением между ожиданиями потребителя и воспринимаемыми эксплуатационными свойствами товара. Если товар соответствует ожиданиям, потребитель удовлетворен; если превышает их, то потребитель весьма удовлетворен; если не соответствует им, то неудовлетворен.

Удовлетворенность товаром отразится на последующем поведении потребителя. В случае удовлетворения он, вероятно, купит товар и в следующий раз. Удовлетворенный потребитель склонен делиться благоприятными отзывами о товаре с другими людьми.

Неудовлетворенный потребитель может отказаться от пользования товаром, вернуть его продавцу или попытаться найти какую-то благоприятную информацию о предмете покупки.

Недовольные потребители могут направить фирме жалобу, обратиться к юристу или к кому-то, кто, возможно, в состоянии помочь покупателям добиться удовлетворения. Кроме того, они могут просто перестать приобретать данный товар или высказать свое неблагоприятное впечатление о нем друзьям и прочим лицам.

## ***4.2. Рынок организаций: принятие решений о покупке***

Рынок организаций – это огромный рынок сырья, комплектующих изделий, устройств, оборудования, предметов снабжения и деловых услуг.

*Закупки для нужд организации* – это процесс принятия решения, в котором организация констатирует нужду в закупаемых со стороны товарах и услугах. Она выявляет, оценивает и отбирает конкретные марки товаров и конкретных поставщиков из числа имеющихся на рынке.

Следует учитывать особенности рынка организаций, не встречающиеся на потребительском рынке.

1. Организации приобретают товары, услуги с целью извлечь прибыль, сократить издержки, удовлетворить нужды своей внутренней клиентуры, выполнить какие-либо общественные или правовые обязательства.

2. Решение о закупках для нужд организации принимается при участии большего числа лиц, чем в случае потребительских покупок. Как правило, участники принятия решения выполняют разные обязанности в рамках организации и подходят к решению о закупке с различными критериями.

3. Агенты по снабжению и закупкам должны следовать официальным установкам сообразно с лимитами и прочими требованиями своих организаций.

4. Организации запрашивают предложения, составляют договоры на закупки.

Рынок организаций состоит из рынка товаров промышленно назначения, рынка промежуточных продавцов, рынка государственных учреждений.

*Рынок товаров промышленного назначения* – совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются в производстве других товаров и услуг, продаваемых, сдаваемых в аренду или поставляемых другим потребителям.

Основными отраслями деятельности, составляющими рынок товаров промышленного назначения, являются сельское хозяйство, промышленность, строительство, транспорт, связь, сфера услуг.

По сравнению с потребительским рынком рынок товаров промышленного назначения имеет ряд особенностей.

1. На нем меньше покупателей.

2. Немногочисленные покупатели крупнее.

3. Покупатели сконцентрированы географически.

4. Спрос на товары промышленного назначения определяется спросом на товары широкого потребления. Если спрос на товары широкого потребления ослабнет, снизится спрос и на все товары промышленного назначения, используемые в процессе производства.

5. Спрос на товары промышленного назначения резко меняется.

6. Покупатели товаров промышленного назначения – профессионалы.

В процессе закупки покупатель товаров промышленного назначения сталкивается с необходимостью принятия целого ряда решений, количество которых зависит от ситуации совершения закупки, это:

- повторная закупка без изменений.

- повторная закупка с изменениями.

- закупка для решения новых задач.

Наименьшее число решений приходится на долю покупателя, совершающего повторную закупку без изменений, наибольшее – в ситуациях закупок для решения новых задач.

При совершении закупок для решения новых задач покупателю предстоит определить для себя: 1) технические характеристики товара; 2) пределы цен; 3) время и условия поставки; 4) условия технического обслуживания; 5) условия платежа; 6) размер заказа; 7) приемлемых поставщиков и 8) «избранного» поставщика.

### *Комплектная закупка*

Комплектная продажа имеет две формы: 1) поставщик продает группу взаимосвязанных товаров (например, продается не только



клей, но и приспособления для его нанесения и сушки); 2) поставщик продает фирму «под ключ».

Закупками товаров промышленного назначения может заниматься либо снабженец, либо несколько агентов по закупкам, либо крупный отдел материально-технического снабжения, возглавляемый директором по закупкам. В ряде случаев специалисты по материально-техническому снабжению сами принимают решение относительно технических характеристик товара и выбора поставщиков.

Процесс принятия решений о закупках на данном рынке аналогичен решению покупателя потребительского рынка, но включает большее число этапов:

- |                                 |                                 |
|---------------------------------|---------------------------------|
| 1. Осознание проблемы.          | 5. Запрашивание предложений.    |
| 2. Обобщенное описание нужды.   | 6. Выбор поставщика.            |
| 3. Оценка характеристик товара. | 7. Разработка процедуры заказа. |
| 4. Поиски поставщиков.          | 8. Оценка работы поставщика.    |

Осознание проблемы чаще всего связано со следующими событиями:

- фирма решает начать выпуск нового товара;
- происходит поломка машины, и требуется ее замена или ремонт;
- качество закупленных материалов оказалось неудовлетворительным, и фирма ищет другого поставщика;
- агент по закупкам обнаружил возможность добиться более благоприятных цен или получить товар более высокого качества.

Для определения характеристик сложных и новых товаров снабженец должен работать совместно с инженерами, экономистами и непосредственными пользователями. Им нужно будет провести ранжирование значимости показателей надежности, долговечности, стоимости и прочих желательных свойств искомого товара.

На следующем этапе организация-покупатель составляет технические условия, определяющие необходимые характеристики товара, методы их контроля.

После того как требования к товару сформулированы, обычно пытаются выявить наиболее подходящих поставщиков.

При выборе поставщиков оценивают техническую компетентность различных кандидатов, их способность обеспечить своевременную поставку товара и предоставить необходимые услуги.

После выбора поставщика агент по закупкам приступает к составлению окончательного заказа, где указываются технические характеристики товара, его необходимое количество, расчетное время поставки, условия возврата, гарантии.

Работа поставщика оценивается по результатам сотрудничества с ним.

*Рынок промежуточных продавцов* – совокупность лиц и организаций, приобретающих товары для перепродажи или сдачи их в аренду другим потребителям с выгодой для себя.

Рынок промежуточных продавцов включает в себя десятки тысяч фирм оптовой торговли и сотни тысяч фирм розничной торговли. Промежуточные продавцы закупают как товары для перепродажи, так и товары и услуги, необходимые для бесперебойного функционирования их собственных предприятий. Закупки для себя осуществляют промежуточными продавцами в роли производителей. Ограничимся рассмотрением закупок для перепродажи.

Промежуточные продавцы придерживаются в целом того же процесса закупки, что и покупатели товаров промышленного назначения.

*Рынок государственных учреждений* составляют организации федерального правительства, правительства регионов, местные органы, закупающие или арендующие товары, необходимые им для выполнения своих основных функций по производству власти.

Закупки от имени государственных учреждений включают в себя самые разнообразные товары и услуги, которые необходимы для достижения стоящих перед страной целей (вооружение, образовательные услуги университетов, мебель, автомобили, горючее). Обычно государственные закупщики отдают предпочтение про-

давцам, которые предлагают товары и услуги, удовлетворяющие объявленным требованиям, по самым низким ценам.

Существуют государственные закупочные органы федерального правительства, правительств регионов и «на местном уровне».

Многие учреждения самостоятельно распоряжаются основной массой своих закупок. Административные органы, фонды, университеты, отделы образования, управления автодорог, больницы осуществляют закупки самостоятельно. Эти организации придерживаются собственной процедуры совершения закупок.

Государственные закупки осуществляются двумя основными путями: методом контрактов, заключаемых по результатам переговоров, или с помощью открытых торгов. Метод контрактов используют в первую очередь при работе над сложными проектами, часто предполагающими большие расходы на НИОКР и значительную долю риска, или при отсутствии достаточно действенной конкуренции. За исполнением такого контракта ведется постоянный контроль.

В России начал распространяться и метод открытых торгов и тендеров, при котором государственная организация запрашивает от квалифицированных поставщиков предложения на поставку товаров или выдачу подрядов и присуждает контракт тому из них, кто предлагает самую низкую цену.

### ***Контрольные вопросы для самопроверки***

1. Дайте характеристику модели покупательского поведения.
2. Какие факторы определяют поведение потребителей на рынке?
3. Соотнесите этапы процесса принятия решения о покупке с Вашей недавней покупкой.
4. Перечислите особенности рынка товаров промышленного назначения
5. Кто представляет рынок промежуточных продавцов?
6. Как осуществляются закупки на рынке государственных учреждений?

## **5. Служба маркетинга на предприятии**

### ***5.1. Организационная структура управления службы маркетинга***

Осуществление концепции маркетинга на предприятии требует создания такой организационной структуры, которая позволила бы реализовать эту концепцию. В настоящее время без системы маркетинговых служб, обеспечивающих проведение маркетинговых исследований по изучению перспектив спроса, требований потребителей к свойствам и качеству товара, тенденций – этих требований под влиянием изменяющихся условий жизни, производителям трудно выжить в конкурентной борьбе. Конечной целью функционирования маркетинговых служб является подчинение всей хозяйственной и коммерческой деятельности предприятия законам существования и развития рынка. В этом заинтересованы как изготовители, так и потребители продукции.

При создании на предприятии службы маркетинга необходимо максимально сохранить действующую организационную структуру предприятия, но все структурные подразделения должны работать в соответствии с рекомендациями маркетинговой службы, которая несет ответственность за обеспечение рыночной деятельности.

Цели службы маркетинга сводятся к удовлетворению потребностей покупателей и к снижению затрат за счет более полного потенциала предприятия. Выбор оптимальной структуры службы маркетинга целесообразно производить, помимо иных факторов, в зависимости от размера предприятия. Ниже приведены схемы организационных структур управления маркетингом (схема 5.1, 5.2).

Достижение целей предприятий зависит в основном от трех факторов: выбранной стратегии, организационной структуры и от того, каким образом эта структура функционирует.



*Схема 5.1. Организация службы маркетинга на крупных предприятиях*



*Схема 5.2. Организация службы маркетинга для небольших предприятий*

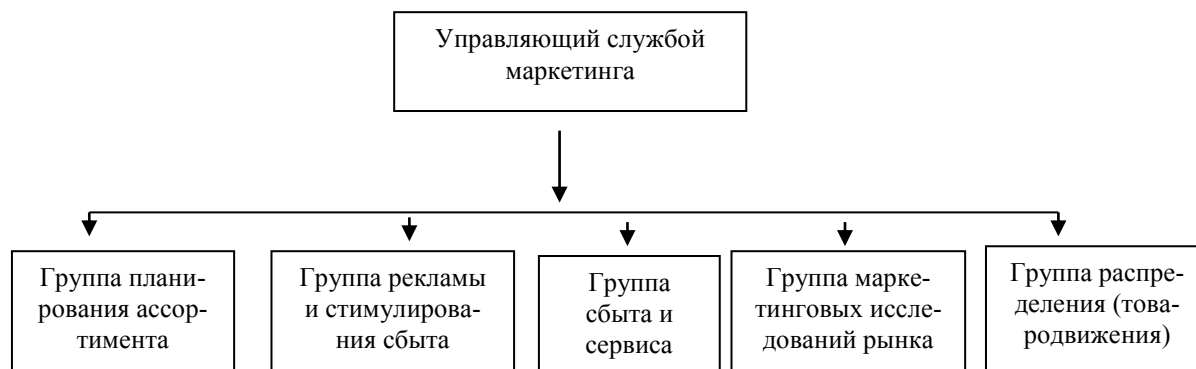
Основными, установившимися видами организационной структуры службы маркетинга являются:

- 1) функциональная;
- 2) товарная;

3) географическая (региональная);

4) рыночная.

1. Функциональная организация службы маркетинга формируется исходя из тех функций маркетинга, которые она выполняет (схема 5.3).



*Схема 5.3. Функциональная организация службы маркетинга*

Данная служба отличается простотой. Ответственность за исполнение каждой функциональной задачи возлагается на отдельное лицо или группу лиц. Функциональная организация эффективна, если производственная и сбытовая деятельность предприятия постоянна и однообразна.

Функциональная организация непригодна для решения принципиально новых проблем, быстрой реакции на изменяющуюся рыночную ситуацию. Пользователями функциональной организации являются небольшие предприятия, которые выпускают один или ограниченное наименование продуктов и реализующие продукцию на небольшом рынке.

Функциональная организация может применяться и крупными предприятиями, производящими товары, уникальные по своим техническим характеристикам.

2. Товарная организация службы маркетинга. Весь маркетинг разделен по отдельным товарам и товарным группам (схема 5.4).



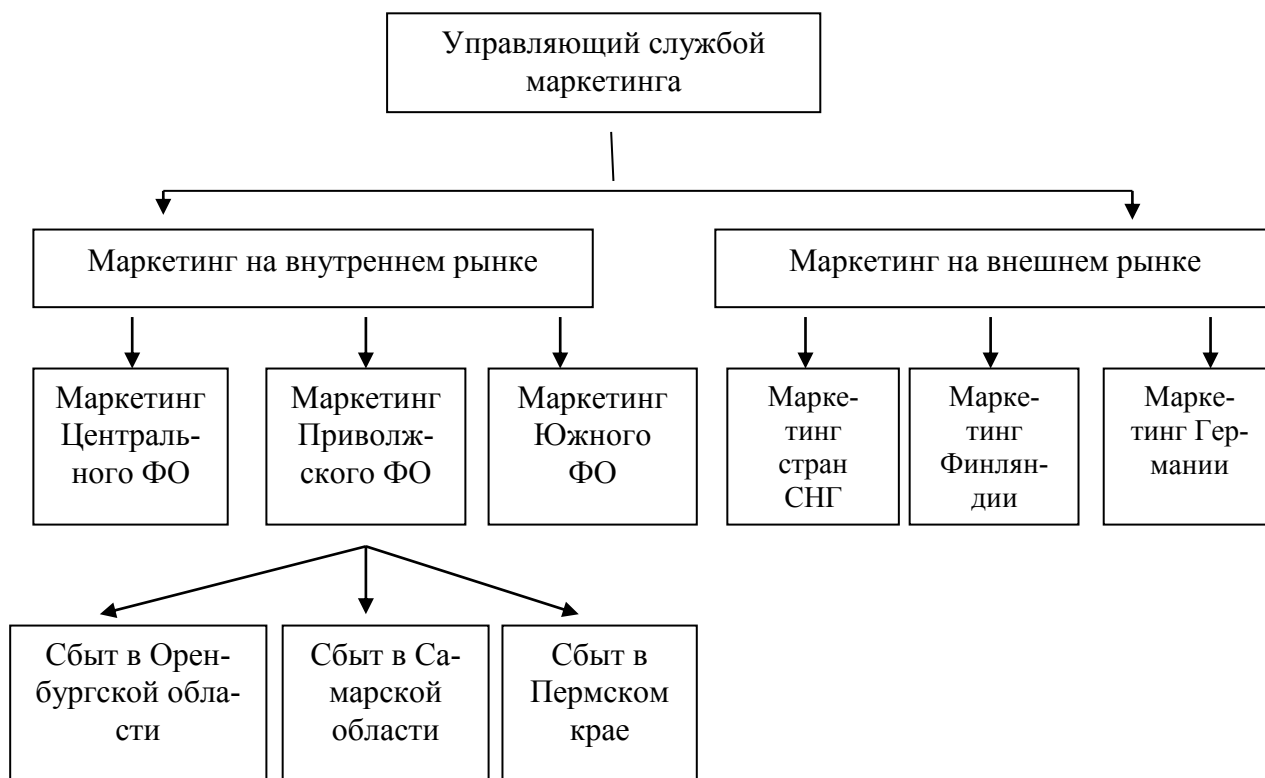
*Схема 5.4. Товарная организация службы маркетинга*

Товарная организация, как правило, подходит там, где широкая номенклатура продукции и ее реализация на большом количестве однородных рынков.

Данная структура службы маркетинга целесообразна, когда объем продаж каждого товара (товарной группы) окупает затраты на маркетинг по этому товару (товарной группе). Особенно эффективна товарная организация, когда требования к упаковке, сбыту, рекламе

по каждому выпускаемому предприятием товару значительно отличаются друг от друга.

3. Географическая (региональная) организационная структура позволяет специализироваться на определенных территориальных зонах и хорошо знать их потребителей (схема. 5.5). Она может быть эффективна в том случае, когда номенклатура реализуемых товаров невелика. Территория страны разделена на отдельные регионы, в которых концентрируются основные потребители данной номенклатуры. Недостаток – необходимость хорошо отлаженной координации с другими «географическими» подразделениями и функциональными службами.



*Схема 5.5. Географическая (региональная) организация службы маркетинга*

4. Рыночная организация службы маркетинга. Маркетинг разделен по отдельным рынкам или по отдельным сегментам рынка.

Данная структура применяется для организаций, которые производят однородную продукцию. Ответственность за разработку и реа-



лизацию маркетинговых мероприятий на каждом рынке несет управляющий маркетингом по данному рынку, который сотрудничает со специалистами функциональных подразделений.

Помимо названных четырех видов организационных структур управления маркетингом возможны и другие (например, товарно-функциональная, рыночно-функциональная, организационная структура с ориентацией на покупателей и т. д.), и каждая из них имеет свои сильные и слабые стороны.

Но, выбирая тот или иной вид организационной структуры управления маркетингом, следует помнить:

1. Структура маркетинговой службы должна быть наиболее простой. Чем проще структура при прочих равных условиях, тем мобильнее управление и больше возможность успеха.

2. Число функций, ответственность за выполнение которых можно возложить на одного специалиста, ограничено. Чем больше товаров в его ведении, тем меньше число функций, с которыми он в состоянии справиться, и наоборот.

## ***5.2. Основные задачи и функции службы маркетинга***

Подразделения службы маркетинга тесно связаны между собой. Каждое из них решает свои задачи, направленные в конечном итоге на определение спроса, удовлетворение требований потребителей, обеспечение сбыта, сервисного обслуживания и ремонта выпускаемой продукции.

Для решения сложного комплекса задач создания товара и его движения к потребителю маркетинг на предприятии должен выполнять следующие функции: исследовательские, разработка стратегии, исполнительские (организационные) (схема 5.6).

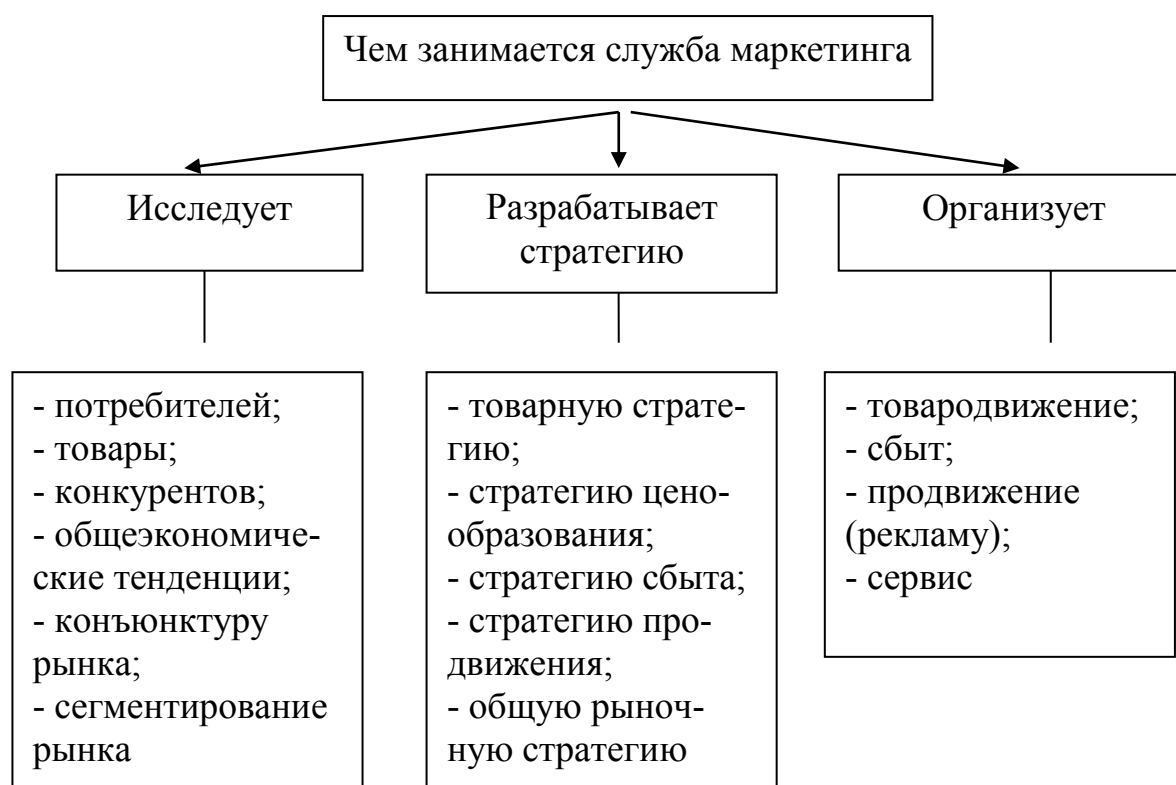


Схема 5.6. Функции службы маркетинга

Успешная деятельность предприятия на рынке во многом зависит от того, как весь коллектив предприятия участвует в маркетинговой деятельности, в том числе в решении задач, стоящих перед службами маркетинга.

### ***5.3. Взаимосвязь отдела маркетинга с другими подразделениями предприятия***

***Координация деятельности отделов маркетинга и коммерческого отдела.*** Взаимодействие отдела маркетинга с коммерческим отделом необходимо во избежание ситуации, при которой заказы не могут быть выполнены из-за неожиданной и непредвиденной нехватки важных сырьевых материалов и компонентов. Такое положение может создаться в том случае, если отдел маркетинга своевременно не проинформирует специалистов коммерческого отдела о перспективных планах и заключенных договорах. И наоборот, образование чрезмерных запасов материалов из-за ошибочности прогнозов или из-за того, что отдел маркетинга не сообщил коммерческому отделу об

уменьшении потребностей, приводит к замораживанию средств, которые могли бы успешно использоваться по другому назначению.

***Координация деятельности отдела маркетинга и финансового отдела.*** Отдел маркетинга имеет непосредственное отношение к процессу расчета издержек и составления смет. Специалисты отдела могут не знать всех тонкостей бухгалтерского дела, но они должны быть подробно знакомы с используемыми методами калькуляции издержек производства и бюджетного контроля, так как отвечают за выполнение сметы и за контроль расходов по маркетингу. О работе отдела маркетинга в конечном счете будут судить по результатам финансовой деятельности всего предприятия. Для эффективной реализации потоварных смет и общей сметы маркетинга необходимо, чтобы специалисты отдела маркетинга постоянно держали под контролем показатели издержек и прибылей.

***Взаимодействие отдела маркетинга с юридической службой.*** Специалисты отдела маркетинга должны иметь возможность получить быструю и квалифицированную юридическую консультацию. Имеются законодательные акты и другие официальные документы, относящиеся к разным аспектам хозяйственной и коммерческой деятельности – разработке нового изделия, производству, определению цен, упаковке, рекламе, условиям продажи и т.д.

Существуют, кроме того, законы и инструкции по патентному делу, регистрации товарных знаков, лицензионным соглашениям, рекламациям и претензиям покупателей, а также юридические нормы по вопросам ограничительной торговой практики, монополистических соглашений, покупки и продажи в рассрочку, соглашений и цен, и т. д.

***Координация деятельности отдела маркетинга с работой отдела кадров.*** Руководители отдела маркетинга особенно заинтересованы в выявлении и найме хороших специалистов. В настоящее время ощущается острая нехватка обученных и опытных специалистов по маркетингу, и поэтому их работа должна хорошо оплачиваться.

Лица, отвечающие за приглашение, опрос и выбор возможных кандидатов, должны иметь ясное представление о характере будущей

работы соискателя, его статусе, служебных взаимоотношениях с остальными сотрудниками отдела, перспективах роста и необходимой для выполнения данной работы профессиональной и общеобразовательной подготовке, личных качествах, способностях и опыте работы.

Отделу маркетинга необходимо поддерживать тесные контакты с отделом кадров для того, чтобы подготовить четкое описание должностных обязанностей каждого из сотрудников и требований, которым должны отвечать соискатели.

Руководителям отделов маркетинга и кадров необходимо взаимно консультироваться о том, где можно найти кандидатов на должность, где следует поместить объявление о приглашении на работу, как должно быть составлено это объявление и т. д.

Характер инструктажа и, если необходимо, программа обучения новых работников также должны вырабатываться совместно отделом маркетинга и отделом кадров.

В то время как общий инструктаж обычно проводится отделом кадров, специальная подготовка по вопросам маркетинга является обязанностью отдела маркетинга.

### ***Контрольные вопросы для самопроверки***

1. Какие функции выполняет служба маркетинга на предприятии?
2. Назовите основные виды организационных структур маркетинга на предприятии.
3. В чем разница между функциональной и товарной организационными структурами управления на предприятии?
4. Как взаимосвязан отдел маркетинга с другими подразделениями предприятия?

## 6. Процесс управления маркетингом

### 6.1. Анализ рыночных возможностей

Любая компания должна уметь выявлять открывающиеся рыночные возможности. Ни одна фирма не может вечно полагаться на свои нынешние товары и рынки. Многие фирмы подтвердят, что большая часть их нынешних продаж и прибылей приходится на товары, которых они еще какие-нибудь пять лет назад или не производили вообще, или не продавали.

Компаниям может казаться, что их возможности очень ограничены, но это всего лишь неумение мысленно увидеть будущее того дела, которым они занимаются, и осознать свои сильные стороны. Ведь в действительности перед любой компанией открыто множество рыночных перспектив.

Предположим, компания ищет для себя новые рыночные возможности. Каким образом можно было бы выявить и оценить их?

**Выявление новых рынков.** Организация может заниматься поисками новых возможностей либо время от времени, либо систематически. Многие отыскивают новые идеи, просто внимательно следя за переменами на рынке. Руководители компании читают газеты, посещают специализированные выставки, изучают товары конкурентов, собирают рыночную информацию другими путями. Другие выявляют новые рынки, пользуясь формальными приемами. Одним из полезных приемов такого рода является использование сетки развития товара и рынка. Такая матрица показана на схеме 6.1.

*Более глубокое внедрение на рынок.* Во-первых, например, управляющий производством задумывается над вопросом, сможет ли его основной марочный товар (шампунь) добиться более глубокого внедрения на рынок, т. е. роста продаж ныне существующей целевой группе покупателей без внесения каких-либо изменений в сам товар.

|                       | Существующие<br>товары                      | Новые товары         |
|-----------------------|---------------------------------------------|----------------------|
| Существующие<br>рынки | Более глубокое<br>проникновение<br>на рынок | 3. Разработка товара |
| Новые рынки           | Расширение границ<br>рынка                  | 4. Диверсификация    |

*Схема 6.1. Выявление новых рынков с помощью матрицы развития товара и рынка*

Другими словами, фирма будет продолжать работать с существующими товарами на существующих рынках. В этом случае можно опробовать несколько подходов, в том числе снижение прейскурантной цены товара, увеличение расходов на рекламу, отработку рекламного обращения, распространение товара через большее число магазинов, обеспечение ему более заметной выкладки на магазинных полках и т. п. По сути дела, управляющий производством хотел бы привлечь к нему потребителей аналогичного товара других марок, не теряя при этом никого из своих нынешних клиентов.

*Расширение границ рынка.* Во-вторых, управляющий производством товара уже существующего попытается найти для него новые рынки. Он примется за изучение демографических рынков – рынков маленьких детей, дошкольников, подростков, молодежи, пожилых людей, чтобы определить, можно ли какие-то из этих групп побудить переключиться на пользование товаром этой фирмы и начать покупать его более активно. Потом управляющий делает обзор рынка организаций – клубов здоровья, косметических кабинетов, больниц, чтобы узнать, можно ли увеличить продажи им. А затем делается обзор географических рынков, дабы выяснить, можно ли шире освоить и их. Все это – стратегические подходы к расширению границ рынка.

*Разработка товара.* В-третьих, управляющий производством шампуней, возможно, задумает предложить новые товары имеющим-

ся клиентам на существующих рынках. Можно предложить шампунь либо в новой расфасовке, либо с новым ароматом или включением новых компонентов, либо в новой упаковке. Все это варианты возможной модификации товара. Кроме того, предприятие может выпустить на рынок один-два шампуня совершенно новых марок, рассчитанных на различные группы пользователей. Фирма может разработать и другие средства по уходу за волосами – препараты для укрепления волос и препараты для укладки волос, приобретением которых могут заинтересоваться существующие клиенты. Все это – стратегические подходы к разработке товара.

*Диверсификация.* В-четвертых, в распоряжении фирмы целый набор возможностей диверсификации за счет предложения новых товаров на новых рынках. Она может открыть у себя или купить производства, никак не связанные с ее нынешними ассортиментом и рынками. Она может подумать о том, чтобы включиться в такие «новомодные» сферы деятельности, как производство оборудования для обработки текстовой информации, персональных компьютеров или открытие детских садов. Некоторые фирмы стремятся выявлять самые заманчивые, с их точки зрения, вновь возникающие отрасли производства. По их мнению, половина секрета успеха – проникнуть в заманчивые сферы деятельности, а не пытаться достичь экономической эффективности в рамках непривлекательной отрасли.

*Оценка маркетинговых возможностей.* Одно дело – выявить возможности, и совсем другое – определить, какие из них подходят для фирмы.

*Маркетинговая возможность фирмы* – привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором конкретная фирма может добиться конкурентного преимущества. Маркетинговая возможность должна точно соответствовать целям и ресурсам компании.

*Цели фирмы.* Любая фирма преследует какой-то круг целей: цели получения высокого уровня прибылей, высокого уровня сбыта, роста продаж и завоевания расположения клиентов.

*Ресурсы фирмы.* Каждая отрасль предъявляет свои условия к достижению успеха: наличия капитала, знания секретов технологии и существования эффективных каналов распределения.

## **6.2. Отбор целевых рынков**

Процесс выявления и оценки рыночных возможностей обычно порождает множество новых идей. И нередко подлинная задача фирмы заключается в отборе лучших идей из ряда хороших, то есть в выборе идей, которые соответствуют целям и ресурсам фирмы. Предположим, что фирма, производящая шампуни провела оценку ряда рыночных возможностей и обнаружила, что одна из самых притягательных – рынок «средств от головной боли». Руководство может посчитать, что введение в ассортимент средств от головной боли вполне соответствует и целям и ресурсам фирмы. Товар подобного типа хорошо впишется в рамки существующих маркетинговых преимуществ фирмы в виде мощного штата продавцов, разветвленной сети распространения товаров и большого опыта в деле стимулирования сбыта фасованных товаров широкого потребления.

Ну, а более конкретно руководство предприятия должно быть уверено в том, что успешно сработается с наиболее важными представителями рынка средств от головной боли; что сумеет установить хорошие отношения с поставщиками исходных химических веществ, необходимого оборудования и прочих материалов для нового производства; что имеет прочные связи с основными маркетинговыми посредниками, которые будут доставлять ее препарат клиентам; что разработает такое средство от головной боли, которое будет иметь привлекательные отличия от подобных препаратов, предлагаемых конкурентами. И наконец, фирма должна быть уверена, что ее проникновение в эту сферу деятельности не вызовет раздражения публики. Кроме того, каждую возможность необходимо изучить с точки зрения величины и характера рынка. Процесс этот состоит из четырех этапов:



замеры и прогнозирование спроса, сегментирование рынка, отбор целевых сегментов рынка и позиционирование товара на рынке.

***Замеры и прогнозирование спроса.*** Обдумывая выход на рынок со средством от головной боли, фирма проводит более точную оценку нынешнего и будущего размера рынка. Для оценки нынешнего размера рынка следует выявить все продающиеся на нем товары – темпалгин, спазмалгон, максиган, тайленол и др. – и оценить объем продаж каждого из них.

В равной мере важен и будущий размер рынка средств от головной боли. Ведь фирмы хотят внедряться на растущие рынки. В прошлом темпы роста рынка средств от головной боли были высокими и устойчивыми, а что сказать о будущем росте? Специалистам по маркетинговой информации предстоит рассмотреть все факторы и тенденции, влияющие на развитие рынка средств от головной боли, и сделать прогнозы относительно его перспектив.

***Сегментирование рынка.*** Предположим, что прогноз оказался обнадеживающим. Теперь фирме предстоит решить вопрос о том, как именно она будет выходить на рынок. Рынок состоит из множества типов потребителей, множества товаров, множества нужд. Группы потребителей могут формироваться по географическим признакам (регионы, города), демографическим признакам (пол, возраст, уровень доходов, уровень образования), социографическим признакам (принадлежность к общественному классу, образ жизни) и поведенческим признакам (поводы для покупок, искомые выгоды, интенсивность потребления).

Процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и/или поведении называется сегментированием рынка.

Не все приемы сегментирования рынка одинаково полезны. Например, нет никакой необходимости проводить различие между мужчинами и женщинами, пользующимися средствами от головной боли, если обе эти группы потребителей одинаково реагируют на побудительные стимулы маркетинга.

Сегмент рынка состоит из потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

Потребители, выбирающие самое сильнодействующее средство независимо от его цены, составляют один сегмент рынка. В другом сегменте окажутся те, кто прежде всего обращает внимание на цену. Вряд ли все потребители остановят свой первый выбор на одной и той же марке болеутоляющего. Поэтому фирмы предусмотрительно концентрируют свои усилия на удовлетворении специфических нужд одного или нескольких сегментов рынка.

Необходимо составить профиль всех целевых сегментов рынка, описав их на основе различных присущих им признаков, чтобы оценить привлекательность каждого из них в качестве маркетинговой возможности для фирмы.

**Отбор целевых сегментов рынка.** Фирма может решить выйти на один или несколько сегментов конкретного рынка. Предположим, что рынок болеутоляющего средства можно подразделить на три участка по интенсивности покупательской потребности (И1 – быстрое облегчение, И2 – долговременное облегчение, И3 – постепенное облегчение) и на три группы по признаку возраста потребителей (Г1 – молодежь, Г2 – люди среднего возраста, Г3 – пожилые люди). Сопоставляя интенсивность потребностей и возраст потребителей, можно выделить девять возможных сегментов рынка. У руководства предприятия есть один из пяти возможных путей выхода на этот рынок, представленных графически на схеме 6.2.

1. Концентрация на единственном сегменте. Компания может принять решение обслуживать только один сегмент рынка, предложив, как показано в данном случае, болеутоляющее долговременного действия группе лиц среднего возраста (схема. 6.2, а).

2. Ориентация на покупательскую потребность. Компания может сосредоточиться на удовлетворении какой-то одной покупательской потребности. В данном случае это – производство болеутоляющего долговременного действия для всех типов покупателей.

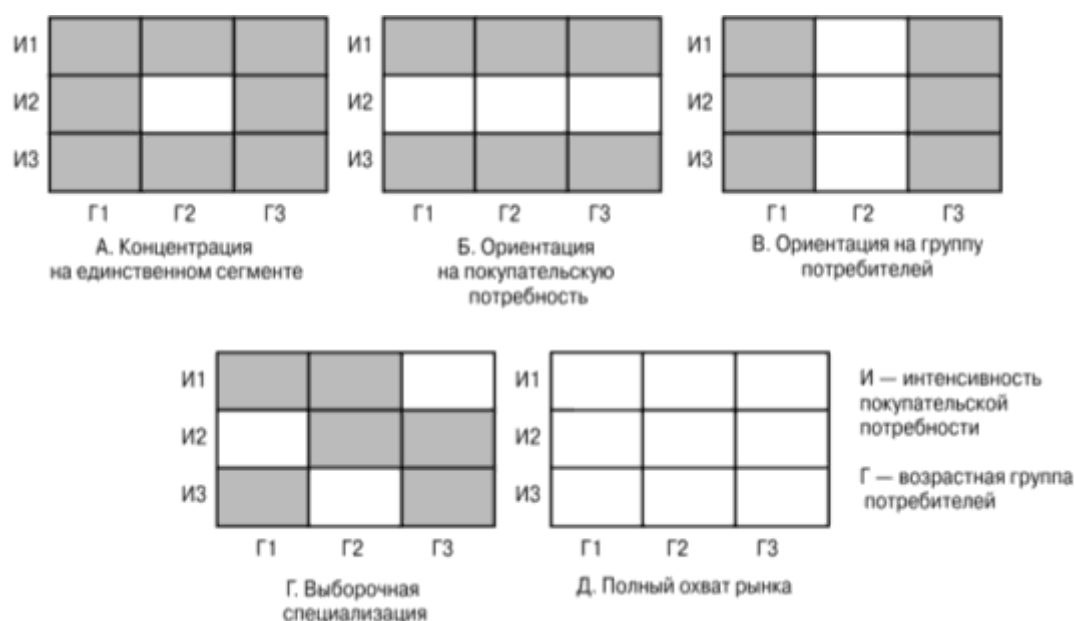


Схема 6.2. Пять способов охвата рынка

3. Ориентация на группу потребителей. Компания может принять решение производить все типы болеутоляющих средств, необходимых для конкретной группы потребителей. В данном случае это лица среднего возраста (схема 6.2, в).

4. Обслуживание нескольких не связанных между собой сегментов. Компания может принять решение обслуживать несколько сегментов рынка, слабо связанных между собой, за исключением того, что каждый из них открывает для фирмы привлекательную возможность (схема 6.2, г).

5. Охват всего рынка. Компания может принять решение о производстве всего ассортимента болеутоляющих средств, чтобы обслуживать все сегменты рынка (схема 6.2, д).

При выходе на новый рынок большинство фирм начинают с обслуживания одного сегмента и, если начинание оказалось успешным, постепенно охватывают и другие. Очередность освоения сегментов рынка следует тщательно продумывать в рамках комплексного плана. Хорошим примером тщательного планирования выхода на рынок и захвата на нем доминирующего положения служит деятельность японских фирм. Они проникают на обойденный вниманием участок рынка, завоевывают себе имя за счет удовлетворенных покупателей и

только потом распространяют свою деятельность на другие сегменты. Пользуясь этой маркетинговой формулой, они захватили впечатляющую долю мирового рынка автомобилей, фотокамер, часов, бытовой электроники, стали, вновь строящихся судов и прочих товаров.

Крупные компании, в конечном счете, стремятся к полному охвату рынка. Они хотят занимать в своей отрасли такое же положение, какое занимает в своей корпорация «Дженерал моторз». А она заявляет, что выпускает автомобили «для любых кошельков, любых целей, любых лиц». Ведущая компания, как правило, обращается к разным сегментам рынка с разными предложениями. В противном случае она рискует, что в отдельных сегментах ее обойдут другие крупные автомобильные корпорации, сосредоточившие внимание на удовлетворении потребностей именно этих сегментов.

***Позиционирование товара на рынке.*** Предположим, что на рынке болеутоляющих средств фирма решила сосредоточиться на «активных потребителях пожилого возраста». В этом случае фирме понадобится выявить все обычные и марочные товары, предлагаемые в настоящее время на конкретном сегменте. Одновременно нужно будет выяснить, чего именно хотят от болеутоляющих средств потребители, составляющие этот сегмент.

Деятель рынка должен ясно представлять себе, чем отличаются друг от друга по своему действию существующие марки, как их рекламируют, каковы их цены и т. п. Если фирма попытается предложить болеутоляющее точно такое же, как одно из имеющихся на рынке, у потребителей не будет никакого резона покупать его.

Любой товар – это набор воспринимаемых потребителем свойств.

Марочный аспирин-экседрин считают, к примеру, средством быстродействующим, но «жестким» для желудка, а тайленол – средством которое действует медленнее, но зато «мягче» для желудка. Один из способов разобраться, почему потребители покупают этот товар, а не другой, сравнить их основные свойства, определяющие

выбор. Результаты сравнения можно представить в виде схемы позиционирования товара (схема 6.3, а).



Схема 6.3. Схемы позиционирования товара и потребительских предпочтений

Глядя на нее, можно увидеть довольно много. Во-первых, из множества возможных свойств (например, высокая цена, рискованность использования и др.) на ней отражены всего два: мягкость и эффективность действия. Они были выбраны на том основании, что, по мнению потребителей, являются самыми важными.

Во-вторых, интенсивность этих свойств обозначена в виде числовых значений по пятибалльной шкале. Например, показатель эффективности экседрина равен 4 (хорошая эффективность), а показатель мягкости его действия – 1 (низкая мягкость).

В-третьих, позиции марок соответствуют скорее восприятию их потребителями, а не их действительным свойствам. Экседрин может обладать и недостаточно мягким действием, но главное не это, а то, как воспринимают его покупатели. (При желании можно составить еще одну схему на основе объективных характеристик марок.)

В-четвертых, чем ближе на схеме расположены друг к другу две марки, тем больше они выглядят в глазах потребителей как удовле-

творяющие одну и ту же нужду. Так что вполне можно считать, что с байера на буфферин или наоборот будет переключаться больше людей, чем с экседрина на тайленол или обратно.

После этого фирма должна выяснить, чего именно с точки зрения основных свойств хотят от товара потребители. Их могут попросить описать уровень эффективности, мягкости, стоимости, скорости действия и прочих характеристик, которые они хотели бы видеть в препарате и за которые они были бы готовы платить свои деньги. Мнение каждого потребителя об идеальном сочетании свойств можно изобразить в виде точки на схеме того же типа, о котором шла речь ранее. Только в этом случае она будет называться схемой потребительских предпочтений.

На схеме 6.3, б показан возможный разброс предпочтений в отношении двух исследуемых свойств болеутоляющих.

Затем деятель рынка объединяет схемы позиционирования товара и потребительских предпочтений в сводную схему, представленную на схеме 6.3, в. Из нее становится совершенно ясно, что многие потребители хотели бы и готовы покупать то болеутоляющее, которое сочетает в себе высокую мягкость с высокой эффективностью (правый верхний угол), хотя в настоящее время ни одну из марок не воспринимают как сочетающую оба эти свойства.

Фирма может принять решение воспользоваться этой возможностью. Для достижения успеха нужны две вещи.

Во-первых, компания должна быть в состоянии выпускать товар, который покупатели посчитают мягким и эффективным. Возможно, конкуренты не выпустили мягкого и эффективного болеутоляющего средства только потому, что не найден способ его производства. Во-вторых, компания должна быть в состоянии предложить этот товар по цене, которую рынок готов за него платить. Если расходы на производство окажутся непомерно большими, товар может не пойти на рынке из-за его высокой продажной цены. А вот при соблюдении обоих вышеназванных условий компания сможет хорошо обслуживать интересы рынка и получать прибыль. Она выявила участок не-

удовлетворенной покупательской потребности и попытается удовлетворить ее.

Предположим, что руководство предприятия не в состоянии воспользоваться открывшейся возможностью, а принимает решение угнаться за тайленолом. Фирма может позиционировать свою марку как товар класса «Кадиллак», заявив, что его эффективность выше, чем у тайленола, и установив на него более высокую цену. Или же она может избрать в качестве основы для позиционирования своего товара любое из множества его свойств, которые, по мнению достаточно большого числа потребителей, являются важными, желанными и в недостаточной мере присутствуют в марках конкурентов.

Позиционирование на рынке – обеспечение товару, не вызывающему сомнений, четко отличному от других, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей.

### ***6.3. Разработка комплекса маркетинга***

Приняв решение относительно позиционирования своего товара, фирма готова приступить к планированию деталей комплекса маркетинга. Комплекс маркетинга – одно из основных понятий современной системы маркетинга. Мы определяем его следующим образом.

Комплекс маркетинга – набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка. В комплекс маркетинга входит все, что фирма может предпринять для оказания воздействия на спрос своего товара.

Многочисленные возможности можно объединить в четыре основные группы: товар, цена, методы распространения и стимулирования (схема 6.4).

Товар – это набор «изделий и услуг», которые фирма предлагает целевому рынку. Так, новое болеутоляющее средство компании может оказаться «товаром» в виде 50 белых таблеток в темно-зеленой бутылке с колпачком, который не смогут открыть дети, с трехлетним

сроком хранения, марочным названием «Избавление» и гарантией возврата денег в случае неудовлетворенности покупателя.

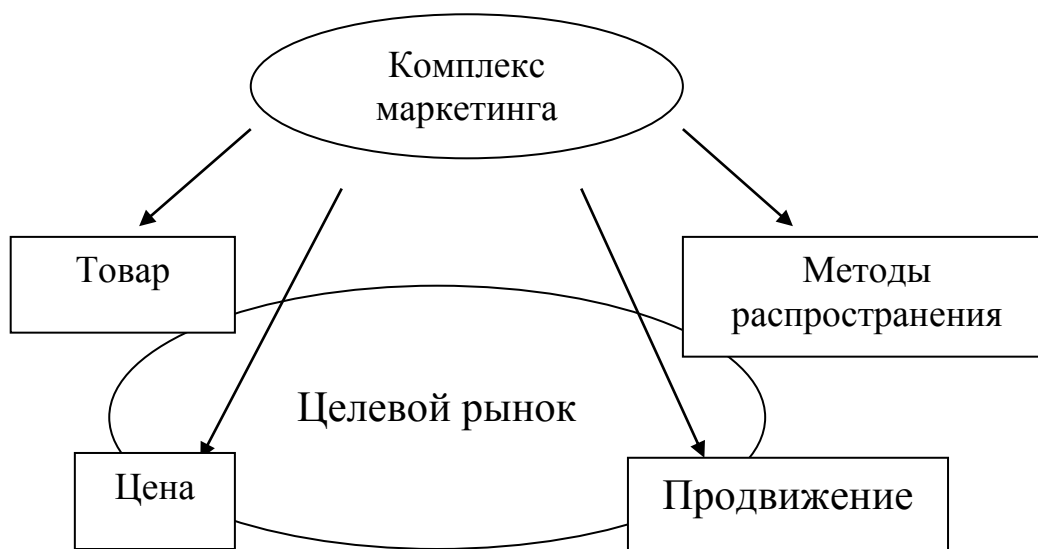


Схема 6.4. Четыре составляющих комплекса маркетинга

*Цена* – денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара. Фирма предлагает розничные и оптовые цены, льготные цены и скидки, продажу в кредит. Назначенная фирмой цена должна соответствовать воспринимаемой ценности предложения, иначе покупатели будут приобретать товары конкурентов.

*Методы распространения* – всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей. Так, фирма подбирает оптовых и розничных торговцев, убеждает их обращать на товар больше внимания и заботиться о его хорошей выкладке, следит за поддержанием его запасов и обеспечивает эффективную транспортировку и складирование.

*Методы стимулирования* – всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его. Фирма оплачивает рекламу, нанимает продавцов, продвигает товар с помощью разного рода специальных мероприятий, организует его пропаганду.



Все решения относительно составляющих комплекса маркетинга во многом зависят от принятого фирмой конкретного позиционирования товара. Предположим, что руководство предприятия принимает решение выпустить марочное болеутоляющее средство класса «Кадиллак» в расчете на сегмент потребителей, предпочитающих высокую мягкость действия. Подобное позиционирование предполагает, что марочный препарат фирмы должен быть как минимум столь же мягким по своему действию, как тайленол, а то и еще мягче. Компания должна использовать для него высококачественную упаковку, а сам марочный товар должен быть предложен рынку в нескольких разных расфасовках. Цена его должна быть выше, чем у тайленола. Продаваться он должен в солидных розничных магазинах. Ассигнования на рекламу должны быть большими. В объявлениях должны фигурировать состоятельные потребители, которым нужен лучший из имеющихся на рынке препаратов от головной боли. В отношении этой марки следует избегать снижения цен и мероприятий по стимулированию сбыта, которые могли бы умалить ее образ. Из всего этого становится ясно, что решение о позиционировании товара на рынке является основой для разработки целенаправленного комплекса маркетинга.

#### ***6.4. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий***

Работа по анализу рыночных возможностей, отбору целевых рынков, разработке комплекса маркетинга и его реализации требует наличия вспомогательных систем управления маркетингом. В частности, фирма должна иметь системы маркетинговой информации, планирования маркетинга, организации службы маркетинга и маркетингового контроля.

***Система планирования маркетинга.*** Любая фирма должна смотреть вперед, чтобы ясно сознавать, куда она хочет идти и каким образом добраться до цели. Не следует пускаться на самотек собствен-

ное будущее. Чтобы этого не случилось, фирма использует сразу две системы: систему стратегического планирования и систему планирования маркетинга.

Система стратегического планирования исходит из того, что у любой компании есть несколько сфер деятельности. Каждая сфера деятельности представлена несколькими товарами.

Не все эти сферы деятельности и не все товары одинаково привлекательны. Некоторые производства растут, другие стабилизировались на одном уровне, третьи приходят в упадок. Компания должна быть уверена, что для поддержания своего роста она разворачивает достаточное количество новых перспективных производств (или предлагает товаров). Кроме того, руководство предприятия должно точно знать, как распределить свои ограниченные ресурсы между существующими ныне производствами. Было бы ошибкой использовать деньги для поддержки проигрышных производств и держать на голодном пайке более перспективные. Цель системы стратегического планирования – удостовериться, что фирма находит и развивает сильные производства и сокращает или вообще сворачивает слабые.

Под планированием маркетинга понимается разработка планов для каждого отдельного производства, товара или товарной марки фирмы. При этом имеется в виду, что фирма уже приняла стратегическое решение относительно того, как поступать с каждым из своих производств. Теперь для каждого из них нужен детально разработанный план маркетинга.

Фактически компания будет разрабатывать два плана – перспективный и годовой. Управляющий сначала подготовит пятилетний план с изложением основных факторов и сил, которые будут оказывать влияние на рынок нового товара в течение предстоящего пятилетия, изложением целей на пятилетку, основных стратегических приемов завоевания для марки намеченной доли рынка и получения намеченных прибылей, указанием суммы необходимых затрат и ожидаемых доходов. Каждый год этот пятилетний план будут пересматри-

вать и корректировать, чтобы у фирмы всегда был действующий план на предстоящие пять лет.

Затем разрабатывается годовой план – развернутый вариант наметок пятилетнего плана на первый год его осуществления. В годовом плане дается изложение текущей маркетинговой ситуации, перечисление существующих угроз и возможностей, целей и проблем, стоящих перед обычным или марочным товаром, излагается стратегия маркетинга на год и программа действий, указываются суммы сметных ассигнований, определяется порядок контроля. Этот план становится основой для координации всех видов деятельности – производственной, маркетинговой, финансовой.

**Система организации службы маркетинга.** 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 на одного человека. Ему будет поручено заниматься и маркетинговыми исследованиями, и организацией сбыта, и рекламой, и службой сервиса для клиентов и т. д. Этого человека могут называть управляющим службой сбыта, управляющим по маркетингу или директором маркетинга. Если фирма большая, в ней обычно работают несколько специалистов в области маркетинга. Осуществлением всех маркетинговых функций руководит отдел маркетинга.

**Система маркетингового контроля.** В ходе претворения в жизнь планов маркетинга, вероятно, встретится немало неожиданностей. Фирме нужно контролировать проводимые ею мероприятия, чтобы быть уверенной в конечном достижении целей маркетинга. Можно выделить три типа маркетингового контроля: контроль за исполнением годовых планов, контроль прибыльности и контроль за исполнением стратегических установок.

Задача контроля за исполнением годовых планов – убедиться, что фирма выходит на все показатели, заложенные в годовой план. Контроль прибыльности заключается в периодическом анализе фак-

тической прибыльности по различным товарам, группам потребителей, каналам сбыта и объемам заказов.

Кроме того, фирма может заняться исследованием эффективности маркетинга, чтобы выяснить, как можно повысить результативность различных маркетинговых мероприятий. Контроль за исполнением стратегических установок предполагает периодическое «отступление назад» для критической оценки общего подхода фирмы к рынку.

### ***Контрольные вопросы для самопроверки***

1. Перечислите основные этапы управления маркетинговой деятельностью на предприятии.
2. Как происходит анализ рыночных возможностей?
3. Что включает в себя отбор целевых рынков?
4. Что такое комплекс маркетинга?
5. Как претворяются в жизнь маркетинговые мероприятия?

## 7. Сбытовая политика предприятия

### 7.1. Понятие о сбыте и сбытовой политике

Под *сбытом* в маркетинге понимают транспортировку, складирование, хранение, доработку, продвижение к оптовым и розничным торговым звеньям, предпродажную подготовку и продажу товара, то есть *сбыт* – это система всех мероприятий, которые производятся после выхода продукции за ворота предприятия и завершаются продажей.

Сбыт понимается как в узком, так и широком смысле слова. Сбыт в широком смысле слова – это все операции с момента выхода товара за ворота предприятия до момента передачи купленного товара покупателю. В узком понимании сбыт – это только конечная операция, т. е. отношения между продавцом и покупателем.

*Роль сбыта:*

- В сфере сбыта определяется окончательно результат всех усилий предприятия, направленных на развитие производства и получение максимальной прибыли.
- Приспосабливая сбытовую сеть к запросам покупателей, создавая им максимальные удобства до, во время и после приобретения товара, производитель имеет гораздо больше шансов для выигрыша в конкурентной борьбе.
- Сбытовая сеть как бы продолжает процесс производства, беря на себя доработку товара, его подготовку к продаже (сортировку, фасовку, упаковку).
- Во время сбыта эффективнее происходит выявление и изучение вкусов и предпочтений потребителей.

Любой сбытовой канал выполняет определенный набор функций, которые необходимы для осуществления обмена:

1. Транспортировка – это любые действия по перемещению товаров от их места производства к месту потребления.

2. «Деление» – любые действия по обеспечению доступности товаров в количестве и форме, соответствующих потребностям пользователя.

3. Хранение – любые действия по обеспечению доступности товаров в момент покупки или использования.

4. Сортировка – любые действия по созданию наборов, специализированных или взаимодополняющих товаров, которые адаптированы к ситуациям потребления.

5. Установление контакта – это любые действия, которые облегчают доступ к многочисленным и удаленным группам потребителей.

6. Информирование – это любые действия, которые повышают знания потребности рынка и условий конкурентного обмена.

Помимо выполнения этих базисных функций участники сбыта могут оказывать покупателю дополнительные услуги благодаря своей близости, удобному расписанию работы, скорости поставки, обслуживанию и выдаваемым гарантиям.

Таким образом, сбытовая политика всех участников сбытовой деятельности должна в максимальной мере удовлетворять потребности покупателей, причем с наибольшим удобством для них, и одновременно учитывать фактор давления со стороны конкурентов, проявляющийся в их сбытовой политике и практике.

Если сбытовая политика конкурентов более эффективна, производителю следует либо уйти с целевого рынка, либо коренным образом модернизировать всю систему сбыта с целью повышения ее конкурентоспособности, либо изменить свою производственную и сбытовую специализацию.

## ***7.2. Виды сбыта***

Сбытовая деятельность, обеспечивающая товародвижение, может осуществляться непосредственно самим производителем или через посредников.

*Прямой, или непосредственный* сбыт позволяет устанавливать прямые контакты с покупателями, не прибегая к услугам независимых посредников. Он чаще всего используется предприятиями, которые хотят контролировать всю свою маркетинговую программу, стремятся к тесному контакту с потребителями и располагают ограниченными целевыми рынками. Примерами непосредственной работы с потребителями могут быть:

- Директ-маркетинг. Представители отдела сбыта предприятия регулярно посещают своих клиентов.

При этом учитывается уровень квалификации персонала и назначение продукции.

- Телефон-маркетинг (телемаркетинг) – это реализация товаров и услуг по телефону. В последнее время большое распространение получает реализация товаров через интернет-магазин.

*Косвенный сбыт* – движение товаров и услуг от производителя к потребителю осуществляется через различного рода независимых посредников.

К услугам посредников прибегают предприятия, которые, чтобы увеличить свои рынки и объем сбыта, согласны отказаться от многих сбытовых функций и расходов и соответственно от доли контроля над каналами сбыта и контактов с потребителями. Посредники закупают для производителей необходимые для производства сырье и материалы, исследуют рынок и запросы потребителей, осуществляют политику стимулирования продвижения товара к потребителю, рекламные и выставочные мероприятия.

Посредники благодаря своему профессиональному опыту, контактам, специализации обеспечивают широкую доступность товара и доведение его до конечного потребителя.

**Стратегия сбыта.** Выпуская товар (услугу) на рынок, предприятие всегда решает вопрос, сколько требуется *посредников*, чтобы обеспечить требуемый уровень охвата рынка и построить эффективную сбытовую сеть. В маркетинге разработаны три подхода к

решению этой проблемы: интенсивное распределение, эксклюзивное распределение, селективное распределение.

*Интенсивное распределение* – производитель стремится обеспечить наличие своих товаров в максимально большом количестве любых торговых точек, чтобы обеспечить максимальный охват рынка. Такая стратегия чаще всего применяется при распространении товаров повседневного спроса – продуктов питания, мыла, табачных изделий и т. п.

*Эксклюзивное распределение* – выбор ограниченного числа посредников, которые непосредственно работают с товарами производителя. Эта стратегия используется тогда, когда производителю необходимо установить контроль над деятельностью продавцов и уровнем сервиса, который они оказывают. Этому посреднику предоставляется исключительное право на торговлю товаром в данном регионе. Посредник обязуется не продавать конкурирующие марки той же товарной категории. Фирма «Пьер Карден» распространяет свои предметы одежды в тщательно отобранных специализированных магазинах и с обученным соответственно персоналом.

*Селективное (выборочное) распределение* – представляет собой нечто среднее между интенсивным и эксклюзивным распределением. Здесь также используется ограниченное число посредников, но больше, чем в эксклюзивном.

Селективное распределение позволяет производителю добиваться необходимого охвата рынка при более жестком контроле и с меньшими издержками, чем при организации интенсивного распределения.

Данную стратегию целесообразно применять тогда, когда товары требуют специального обслуживания, обеспечения запасными частями, создания ремонтных мастерских.



### 7.3. Средства сбыта: каналы сбыта, их виды

Каждый посредник, который своими действиями продвигает продукт к потребителю, составляет *канал распределения*. Выбранные каналы влияют на скорость, время, эффективность движения и сохранность продукции при ее доставке от производителя к конечному потребителю.

Каналы сбыта товаров можно охарактеризовать по числу составляющих их уровней (схема 7.1) и определить протяженность канала распределения – это число посредников во всей сбытовой цепочке (по горизонтали).

*Канал нулевого уровня.* Производитель напрямую продает товар потребителю, минуя посредника. Этот канал называют также каналом прямого маркетинга.

*Одноуровневый канал* включает в себя одного посредника (например, розничный торговец). В *двухуровневом канале* сбыта участвуют два посредника (например, оптовый и розничный торговцы). *Трехуровневый канал* включает в себя трех посредников (схема 7.1.).



Схема 7.1. Каналы сбыта товаров

Существуют и более протяженные каналы распределения. С точки зрения производителя, чем больше число посредников в канале, тем сложнее получать информацию о конечных потребителях и контролировать сбыт. С точки зрения потребителя, чем больше количество посредников, тем выше цена товара.

Кроме понятия протяженности канала распределения существует понятие *ширина канала* – это число независимых посредников на отдельном этапе сбытовой цепочки (по вертикали).

Например, кондитерская фабрика «Россия» пользуется услугами множества оптовых, мелкооптовых, розничных торговцев.

#### ***7.4. Торговые посредники: типы и виды***

При выборе канала распределения необходимо определить тип используемого посредника.

Классификацию посредников можно провести по сочетанию следующих признаков:

- от чьего имени работает посредник;
- за чей счет посредник ведет свои операции.

| Тип посредника | Признак классификации           |
|----------------|---------------------------------|
| Дилер          | От своего имени и за свой счет  |
| Дистрибьютор   | От чужого имени и за свой счет  |
| Комиссионер    | От своего имени и за чужой счет |
| Агент, брокер  | От чужого имени и за чужой счет |

*Дилеры* – это оптовые, реже розничные посредники. Они приобретают товар по договору поставки и становятся собственниками продукции после полной оплаты поставки. После чего отношения между производителем и дилером прекращаются.

Различают два вида дилеров: *эксклюзивные* дилеры и *авторизованные*.

*Эксклюзивные дилеры* – единственные представители производителя в данном регионе с исключительным правом по реализации его продукции.

*Авторизованные дилеры* – сотрудничают с производителем на условиях франшизы. Франшиза (*англ. франчайзинг*) – долгосрочные договорные отношения, по которым одна фирма предоставляет другой фирме право на ведение определенного бизнеса на ограниченной территории при соблюдении установленных правил и под определенной маркой.

*Дистрибьюторы* – оптовые и розничные посредники, ведущие операции на определенной территории и в течение установленного срока.

Дистрибьютор не является собственником продукции.

*Комиссионеры* – это оптовые и розничные посредники, не являющиеся собственниками продаваемой продукции. Комиссионер обязан обеспечить сохранность товара и отвечает за ущерб, причиненный продукции по его вине.

Разновидностью комиссионеров являются консигнанты.

*Консигнанты* – это посредники, которые обязуются в течение определенного времени за обусловленное вознаграждение продавать поставленные на склад товары. Продажа товаров со склада значительно облегчает освоение новых рынков, поскольку покупатели получают возможность ознакомиться с интересующими их изделиями не только по каталогам, проспектам, но и непосредственно путем их осмотра.

*Агенты* – посредники, выступающие в качестве представителя или помощника другого основного по отношению к нему лица. Агенты, как правило, являются юридическими лицами. Сделки заключают от имени и за счет хозяина (принципала). *Универсальные* агенты совершают любые юридические действия от имени принципала. *Генеральные* агенты заключают только сделки, указанные в доверенности.

*Брокеры* – не являются собственниками продукции и не могут распоряжаться ею. Они выступают как посредники при заключении

сделок, не состоят в договорных отношениях ни с одной из сторон, участвующих в сделке, и действуют лишь на основе отдельных поручений.

В системе сбыта, кроме указанных посредников, могут действовать: отдел сбыта, коммивояжер, торговый представитель, маклер, торговые дома, сбытовые филиалы и т. д.

### ***7.5. Оптовая и розничная торговля***

Маркетинговые посредники, принимающие участие в формировании каналов распределения товаров, подразделяются на *оптовых и розничных* торговцев.

*Оптовая торговля* – это любая деятельность по продаже товаров тем, кто приобретает их в целях перепродажи или профессионального использования.

Оптовая торговля имеет ряд существенных характеристик:

- товар закупается в больших количествах в целях перепродажи или производственного использования;
- оптовики меньше занимаются стимулированием продаж, так как имеют дело преимущественно с профессиональными клиентами;
- оптовики не имеют непосредственных контактов с конечными потребителями.

Оптовая торговля не только выполняет роль связующего звена между изготовителем и розничным продавцом в различных районах рынка, но и помогает проникать на новые рынки. Оптовая торговля может быть многоцелевой и специализированной по видам товарам (группам товаров), областям применения товара.

*Розничная торговля* – все виды деятельности, связанные с продажей товаров и услуг непосредственно потребителям для личного, некоммерческого использования.

Розничный торговец приобретает товар либо у оптовика, либо у производителя.

Существуют тысячи предприятий, занимающихся розничной торговлей самых разнообразных форм и видов. Классифицировать розничную торговлю можно по следующим признакам.

### ***1. По формам собственности:***

– *независимый розничный торговец* имеет только один магазин, обеспечивает высокий уровень обслуживания, все вопросы торговли решает сам хозяин;

– *корпоративная сеть* – включает большое количество магазинов, собственником которых является одна фирма;

– *потребительские кооперативы* – владеют и управляют сами потребители (чаще создаются в сельской местности);

– *торговые кооперативы* – это сеть независимых магазинов, обычно закупающих товары у одного и того же поставщика;

– *муниципальные розничные магазины* – создаются при участии государства, как правило, для наименее социально защищенных слоев населения.

### ***2. По уровню обслуживания:***

– самообслуживания;

– с ограниченным обслуживанием;

– с полным обслуживанием.

Уровень обслуживания зависит во многом от вида реализуемого товара. Для товаров повседневного спроса характерно самообслуживание, для товаров предварительного выбора – ограниченное обслуживание, для престижных, эксклюзивных товаров – полное обслуживание.

### ***3. По товарному ассортименту:***

– магазин товаров повседневного спроса;

– специализированный магазин;

– магазин со смешанным ассортиментом;

– фирменный магазин.

### ***4. По характеру продаж:***

– продажа в магазине;

– заказ по телефону;

- заказ по почте;
- заказ по каталогу;
- заказ по интернету;
- торговые автоматы;
- торговля вразнос.

Таким образом, используя различные формы и виды торговли, от небольших магазинчиков, лотков до громадных супермаркетов, осуществляется обслуживание конечных потребителей, удовлетворение их потребностей.

### ***Контрольные вопросы для самоконтроля***

1. Что понимается под сбытом в маркетинге и какова его роль?
2. Что такое «сбытовая политика»?
3. В чем состоят принципиальные отличия прямого и косвенного сбыта?
4. Приведите примеры использования интенсивного, селективного, эксклюзивного сбыта.
5. Что понимается под протяженностью канала распределения?
6. Что такое «ширина канала сбыта»? Приведите пример.
7. Какие типы и виды посредников вы знаете? Что лежит в основе их классификации?
8. В чем заключается различие между оптовой и розничной торговлей?

## **8. Ценовая политика предприятия**

### **8.1. *Ценовая политика как философия ведения бизнеса***

Ценовая политика – это поведенческая философия и общие принципы деятельности, которых организация собирается придерживаться в сфере установления цен на свои товары и услуги. Сущность ценовой политики состоит в выборе и поддержке оптимального уровня цен с целью достижения организацией максимального успеха в рыночной ситуации.

В зависимости от целевых групп потребителей, рыночных сегментов, фирма выбирает ту или иную политику. Если предприятие позиционирует себя как производитель товаров «для народа», то оно должно придерживаться нижнего уровня цен, особенно в регионах с низкой покупательной способностью. В этом случае фирма объявляет своей стратегией принцип получения прибыли от оборота, то есть объем продаж достигается за счет массового покупателя. Примером такого принципа служат магазины дисконтной торговли, склады-магазины, продовольственные и вещевые рынки, уличная торговля. Низкие цены поддерживаются за счет жесткой экономии на оформлении предприятия и уровне сервиса, низкой арендной платы за площади, снятые на окраине города или рядом с его границами.

Принцип высокой торговой наценки выбирают при обслуживании обеспеченных слоев населения. Представители этого класса могут воспринимать низкие цены как показатель низкого качества, не соответствующего их социальному статусу. Этим людям нужно «все лучшее» – начиная с удобного месторасположения магазина, оригинальной отделки, шикарного стиля и кончая послепродажным обслуживанием. Такие клиенты гордятся перед окружающими не только своими приобретениями, но и высокой ценой покупки.

Разработка ценовой политики организации представляет определенную трудность, так как предполагает согласование в рамках корпоративной стратегии организации, определения целей и принци-

пов ценообразования, уровня прибыли и рентабельности, учет целей и стратегий производственных подразделений.

В этом контексте основными принципами деятельности в области ценообразования являются:

- 1) целенаправленность – соответствие принимаемых ценовых решений достижению поставленных организацией целей;
- 2) всесторонность учета маркетинговой информации;
- 3) комплексность – рассмотрение ценовой политики как составляющей маркетинга-микс;
- 4) скоординированность – сочетаемость принимаемых ценовых решений с решениями в области товара, сбыта, коммуникаций и сервиса;
- 5) системность – рассмотрение цены и остальных инструментов маркетинга как элементов, вызывающих эффект синергии от их совместного применения;
- 6) последовательность процесса установления цен;
- 7) гибкость – готовность к пересмотру своих позиций при изменении рыночной ситуации.

## ***8.2. Цена как маркетинговая составляющая***

В представлении маркетинга цена товара – это оценка его потребительной стоимости с точки зрения того, кто производит или обменивает товар.

В этом представлении отражены три существенных обстоятельства. Прежде всего, цена увязывается с потребительной стоимостью товара, то есть основывается на качественных показателях, а не на количестве затраченного труда. Во-вторых, цена увязывается с представлениями и оценками того, кто производит или продает товар, а не с оценками потребителя. Потребитель же, принимая решение о покупке, исходит из своей оценки потребительной стоимости, верхнюю границу которой предложенная цена не должна превышать. При этом указанная верхняя граница зависит от факторов, которые могут быть



неизвестны производителю и продавцу. Наконец, в-третьих, цена зависит от близости к конечному потребителю тех, кто предлагает товар. Чем больше промежуточных звеньев между производителем и потребителем, тем выше будет цена товара для потребителя. В принципе задача установления цены возникает в двух случаях: при выпуске нового товара и при выходе на новый рынок. Способы установления цены могут основываться: 1) на учете затрат производства товара с добавлением желаемой прибыли; 2) на оценке спроса и предложения; 3) на учете условий рыночной конкуренции.

Рассмотрим некоторые подходы к формированию цены.

Наиболее элементарным, понятным и поэтому часто используемым подходом является *определение цены товара как суммы затрат его производства и установленной по тем или иным соображениям прибыли*. Очевидно, что при установлении цены ниже, чем затраты производства, предприятие-товаропроизводитель будет действовать себе в убыток. Это возможно только в том случае, если выпуск данного товара сопровождается дотацией производителю со стороны государства или какой-то другой заинтересованной организацией.

При всей простоте подхода он, к сожалению, не учитывает рыночных факторов, прежде всего, характера спроса и возможностей конкурентов.

С рассмотренным подходом в определенной мере связан и другой – метод *формирования цены с учетом спроса и предложения*. Имея представление о размере спроса на соответствующем рынке и принимая равный этому размеру объем продаж, можно рассчитать ту цену изделия, при которой производитель не будет иметь потерь. Если удастся увеличить цену или объем продаж, предприятие получает прибыль. Характер спроса устанавливается на основе маркетингового исследования, причем возможный объем продаж, естественно, зависит от цены. Товар по слишком низкой цене ассоциируется с невысоким качеством, и его будут приобретать потребители с низким уровнем доходов. При чересчур высокой цене товар становится недоступным значительному числу потенциальных потребителей.

Еще один подход к определению цены товара связан с *оценкой его потребительской стоимости*, при этом анализ затрат на производство служит лишь базой для их сопоставления с потребительской стоимостью и достижения положительных производственных результатов. Естественно, для этого необходимо предлагать потребителям товары с высоким качеством и, в частности, выше, чем у конкурентов; тогда этим товарам гарантирована высокая оценка покупателей.

Цена товара может устанавливаться также с *ориентацией на цены конкурентов*. Производитель, изучая рынок, устанавливает, как меняются цены конкурирующих организаций, и определяет равнозначную или более низкую цену своего товара по отношению к среднерыночной. Основное внимание при этом уделяется всемерному сокращению затрат на производство, чтобы была обеспечена прибыль.

### ***Контрольные вопросы для самопроверки***

1. В чем заключается сущность ценовой политики?
2. Назовите методы формирования цены.

## 9. Товар в системе маркетинга

### 9.1. Сущность товара и классификация

*Товар* – все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Это могут быть физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи.

Товар – сложное, многоаспектное понятие, включающее совокупность многих свойств, главными среди которых являются потребительские свойства, т. е. способность товара удовлетворять потребности того, кто им владеет.

Общепринятое определение товара – продукт труда, произведенный для продажи – остается, несомненно, справедливым и в маркетинге.

При создании товара разработчику нужно воспринимать идею на трех уровнях. Основополагающим является уровень *товара по замыслу*, на котором дают ответ на вопрос: что в действительности будет приобретать покупатель? Ведь, по существу, любой товар – это заключенная в упаковку услуга для решения какой-то проблемы. Женщина, покупающая помаду, не просто приобретает краску для губ. И это уже давно осознал, скажем, Чарльз Ревсон, глава фирмы «Revlon ink», заявивший как-то: «На фабрике мы делаем косметику. В магазине мы продаем надежду». Можно также отметить, что, к примеру агенты по закупкам приобретают не сверла диаметром 20 мм, а отверстия того же диаметра. Задача маркетолога – выявить скрытые за любым товаром нужды и продавать не свойства этого товара, а выгоды от него. Как видно из рисунка 9.1, товар по замыслу – сердцевина понятия товара в целом. Разработчику предстоит превратить товар по замыслу в товар в реальном исполнении. Губная помада, компьютеры, учебные семинары и кандидаты политических партий – все это товары в реальном исполнении. Товар в реальном ис-

полнении может обладать пятью характеристиками: уровнем качества, набором свойств, специфическим оформлением, марочным названием и специфической упаковкой.

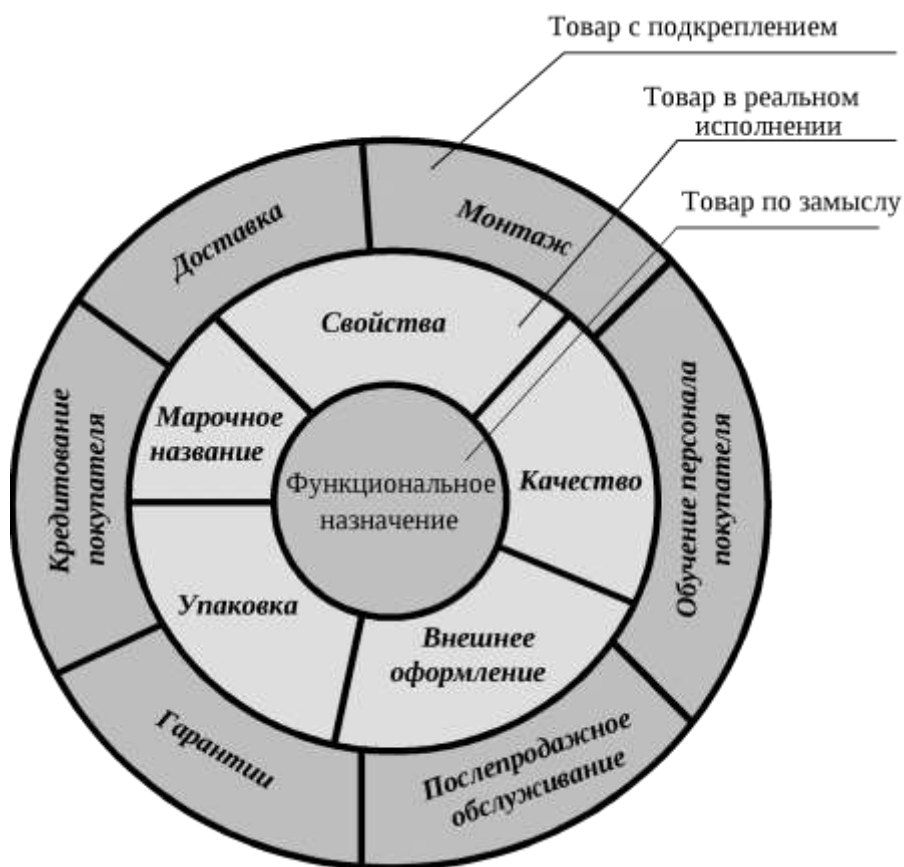


Рис. 9.1. Три уровня товара

И наконец, разработчик может предусмотреть предоставление дополнительных услуг и выгод, составляющих вкупе товар с подкреплением. Если взять фирму «Эйвон», то ее товар с подкреплением включает в себя и проявление личного внимания к покупательнице, и доставку на дом, и гарантию возврата денег и т. п.

Успех корпорации «ИБМ» можно также отчасти объяснить умным подкреплением ее товара в реальном исполнении — компьютеров. В то время как конкуренты были заняты продажей покупателям свойств своих товаров, «ИБМ» осознала, что клиентов больше интересуют не столько сами машины, сколько решение их собственных проблем. Потребитель нуждался в инструкциях, наборах записанных

на стандартные носители рабочих программ, услугах по программированию, оперативном ремонте, гарантиях и т. д.

Словом, корпорация «ИБМ» продавала не просто компьютер, а целый комплект. Идея подкрепления товара заставляет маркетолога присмотреться к существующей у клиента системе потребления в целом, к тому, как покупатель товара комплексно подходит к проблеме, благодаря использованию товара. При таком подходе маркетолог выявит немало возможностей подкрепить свое товарное предложение наиболее эффективным с точки зрения конкуренции способом. *Конкуренция* по-новому – это не конкуренция между собой того, что произведено фирмами на своих заводах и фабриках, а того, чем они дополнительно снабдили свою продукцию в виде упаковки, услуг, рекламы, консультаций для клиентов, финансирования, особенностей поставки, услуг по складированию и прочих ценимых людьми вещей.

Фирма должна постоянно искать эффективные пути подкрепления своего товарного предложения.

Другое важное положение, связанное с товаром, с позиций маркетинга – это необходимость проектировать его с четкой ориентацией на заранее выявленную целевую группу потребителей. Главное, о чем нужно помнить предприятию-изготовителю, продумывая свой набор услуг, – проектировать его исходя из потребностей не «среднестатистического» покупателя, а определенной однородной группы.

Продукт должен быть доведен до степени коммерциализации. Это означает полное освоение его в серийном производстве, успешное завершение всех необходимых испытаний, получение соответствующих сертификатов и других нормативно-технических документов, создание сети обслуживания.

Товар, ориентированный на российского потребителя, может и не соответствовать характеру спроса иностранного покупателя. Экспортным называется такой товар, который создан после серьезного анализа требований соответствующего сегмента (группы потенциальных покупателей) рынка той страны (стран), куда отечественное предприятие намерено осуществлять экспорт. При разработке экс-

портного товара следует также иметь в виду возможные изменения этих требований, предусматривать должное правовое, сервисное, рекламное обслуживание. Только такой товар гарантирует закрепление экспортера на внешнем рынке. Особенно выгоден и перспективен экспорт товаров «рыночной новизны».

Обычно принято делить товары на *потребительские* (личного пользования) и *производственного* назначения. Характер потребления товаров каждой из этих групп различен, покупка определяется разными потребностями и мотивами. Обычно приобретение товара личного пользования – это акт единоличной воли, максимум – воли всей семьи. Что касается покупки товара производственного назначения, то здесь принимается коллегиальное решение, в выработке которого участвуют люди, находящиеся на разных административных уровнях. Для успешного сбыта этих товаров специалист по маркетингу непременно должен учитывать психологию лиц, от которых зависит принятие окончательного решения о покупке.

Среди товаров личного пользования можно выделить три группы:

- изделия длительного пользования – автомобили, холодильники, одежда, мебель и т. д., приобретаемые сравнительно редко;
- изделия краткосрочного пользования – продукты питания, косметика, моющие средства;
- услуги – действие, результатом которого является либо какое-нибудь изделие, либо тот или иной полезный эффект (сшитый по индивидуальному заказу костюм, перепечатка на машинке рукописи, перевозка пассажиров и т. п.).

Приобретение изделий краткосрочного пользования и услуг сопровождается частыми контактами покупателя и продавца. При этом покупатель, однажды удовлетворенный качеством товара, в дальнейшем предпочитает покупать товар той же торговой марки («приверженность к марке») и становится постоянным клиентом его изготовителя. Если приобретение изделий краткосрочного пользования и услуг организовано хорошо и не вызывает у покупателя затруднений,

то феномен приверженности к марке возникает быстро и требует сравнительно незначительных усилий для его поддержания.

Изделие длительного пользования, а тем более производственного назначения, требует больших усилий как в организации продажи, так и в формировании у клиента приверженности к марке. По отношению к товарам производственного назначения покупатель особенно ценит *надежность поставщика*, под которой понимается уверенность в том, что товар надлежащего качества будет поставлен точно в срок со всей необходимой документацией, и что рекламе и устным заявлениям представителей поставщика можно безусловно доверять. Товары надежного поставщика покупают не редко по более высоким ценам, чем товары его конкурентов, и клиенты не отказываются от покупки при повышении цен, вызванном инфляцией или иными причинами.

Возможны и иные способы классификации товаров, однако всегда основой атакой классификации является удовлетворение потребностей: оно выглядит конечным итогом в характеристике потребительских свойств товара. Например, разделение продуктов на предметы повседневного спроса, предметы тщательного выбора и престижные предметы подразумевает, что одни приобретенные товары в глазах окружающих не могут, а другие, наоборот, способны подчеркнуть высокий социальный статус их владельца.

Товары производственного назначения в практике маркетинга классифицируют на следующие категории: основное оборудование; вспомогательное оборудование; узлы и агрегаты; основные материалы; вспомогательные материалы и сырье. Такое деление основывается на различном отношении покупателя к этим товарам и специфике предъявляемых требований к способам продажи, обслуживания, снабжения запасными частями и иным аспектам торговли данными товарами. В зависимости от этого организуется реклама – важнейшая составляющая маркетинга.

Следует отметить, что спрос на товары производственного назначения формируется не сам по себе, а в тесной взаимосвязи со спросом

на изделия личного потребления. Так, благоприятная конъюнктура на автоматы для плазменной сварки листов алюминия может возникнуть как отражение высокого спроса на алюминиевые прогулочные лодки, становящиеся по тем или иным причинам модным товаром.

## ***9.2. Товарный знак и его сущность. Упаковка товара***

Товарный знак (торговая марка) – зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других и указания на его производителя (предприятие, фирму). Он представляет собой рисунок (символ, знак), определенное сочетание букв, чисел. Понимаемый как средство индивидуализации производителя товарный знак рассматривается как торговая марка или фирменный знак. Товарный знак регистрируется в государственных учреждениях России, других государств и пользуется правовой защитой. Такой знак защищает исключительные права изготовителя-продавца на пользование маркой и/или эмблемой.

Товарный знак – один из видов промышленной собственности, закрепленных Парижской конвенцией 1883 г. В сочетании с коммерческой рекламой он представляет собой важное средство конкуренции. Помимо указанной конвенции, охрана прав на товарный знак предусматривается Мадридской конвенцией о международной регистрации товарного знака 1981 г., в которой Россия принимает участие как преемница СССР, и Договором о регистрации товарного знака 1973 г. В ряде стран право на товарный знак приобретается в силу приоритета регистрации, в других – приоритета использования.

Правовая охрана товарных знаков осуществляется ныне более чем в 160 странах мира, при этом более чем в 90 странах – на уровне законов. В сентябре 1992 г. Верховный Совет РФ принял Закон «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров», вступивший в действие в октябре 1992 г.

С позиций маркетинга и вообще производственно-коммерческой деятельности товарный знак – это особый символ товарной ответ-



ственности, обозначающий, кому принадлежит исключительное право располагать данным товаром, получать прибыль, но и вместе с тем нести ответственность за поставку некачественного товара. Товарный знак, практически малоощутимый физически, дает его владельцу материальные выгоды, создавая ему высокую репутацию.

Основные функции товарного знака – свидетельствовать о высоком качестве продаваемого товара, вызывать доверие покупателя благодаря хорошей репутации владельца товарного знака (не обязательно изготовителя продукта), осуществляющего контроль за качеством товара. Товарный знак является той основой, на которую опирается реклама, но одновременно для своего устойчивого функционирования, распознавания и хорошего запоминания он сам нуждается в рекламе.

Стремление зарегистрировать товарный знак обусловлено и чисто экономическими доводами: марочные (фирменные) товары обычно ценятся на 15-25% выше, чем немарочные. Регистрация товарных знаков необходима не только для борьбы с конкурентами, рекламы товаров и ознакомления с ними коммерческих структур и покупателей, но и для возможности продажи лицензий на товарные знаки. В силу указанного, товарный знак имеет большое экономическое значение и становится как бы автономным ценным объектом собственности, стоимость которого у крупных компаний исчисляется миллионами и даже миллиардами долларов. Так, товарный знак «COMEL» оценен фирмой-владельцем в 10 млн. долл., а товарный знак «Coca-Cola» – в 3 млрд долл.

Сам по себе товарный знак мало что значит, но соединившись с хорошо рекламируемым товаром и обретя юридическую силу после своей регистрации, знак становится стимулом повышения его качества. Что касается покупателя, то товарный знак для него – это и движущий мотив покупки и своеобразная гарантия качества. Существуют четыре типа обозначения знака (марки): 1) *фирменное имя* – слово, буква или группа слов, букв, которые могут быть произнесены; 2) *фирменный знак* – символ, рисунок или отличительный цвет или

обозначение; 3) *торговый образ* – персонифицированная торговая марка; 4) *торговый знак* – фирменное имя, фирменный знак, торговый образ или сочетания их, защищенные юридически. При использовании зарегистрированный товарный знак сопровождается буквой R в круге. Фирменные имена, фирменные знаки и товарные образы представляют собой маркетинговые обозначения и не обеспечивают юридической защиты от использования конкурентами, если не зарегистрированы как товарные знаки.

Следует иметь в виду, что товарный знак является составной частью более широкого понятия – «фирменного стиля», занимая в нем ведущее место. *Фирменный стиль* – совокупность приемов (графических, цветовых, пластических, языковых и др.), которые, обеспечивая определенное единство всей продукции производителя-продавца, воспринимаемое во внешней среде (не только потенциальными покупателями), одновременно противопоставляют производителя и его продукцию конкурентам и их товарам.

Составными элементами системы фирменного стиля являются:

- *товарный знак*;
- *логотип* – специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы (или группы ее товаров);
- *фирменный блок* – объединенные в композицию знак и логотип, а также разного рода поясняющие надписи (страна, почтовый адрес, телефон и телекс) и нередко «фирменный лозунг», как бы выражающий коммерческое и техническое кредо предприятия (например, «Мы вводим науку в практику» – у американской фирмы «Рокуэлл»);
- *фирменный цвет* (сочетание цветов);
- *фирменный комплект шрифтов*;
- *фирменные константы* (формат, система верстки текста и иллюстраций и др.).

В известной степени фирменный стиль – это отражение своеобразия работы фирмы, ее товарной, технической, торговой политики, порой даже внутренней организации. Изделия фирменного стиля помогают фирме завоевать популярность, а значит, и стимулировать ее сбыт. Но все это имеет место лишь тогда, когда товары (услуги) фирмы являются действительно первоклассными. Плохой товар, обманувший ожидания, быстро соотносится с фирменным стилем, торговым знаком, и теперь уже они меняют положительные знаки на противоположные, сигнализируя – «Осторожно, возможен брак!». Такая метаморфоза способна подорвать коммерцию. Поэтому рекомендуется сначала завоевать доверие покупателей отличной технической и коммерческой работой, а потом уже думать о введении товарных знаков и фирменного стиля в целом.

Производитель, принявший после всестороннего экономического анализа решение о переводе своих определенных товаров в разряд марочных, может реализовать его с помощью трех основных способов: посредством выхода на рынок под собственной маркой; продавать товар посреднику, разрешив ему присвоить товару «частную» марку (называемую также маркой посредника, дистрибьютора, дилера); продавать часть товаров под собственной маркой изготовителя, а остальные – под частными марками.

Приводимые примеры свидетельствуют об использовании на практике всех вариантов. Так, некоторые фирмы продают практически все, что производят, под своими марочными названиями. Другие реализуют почти все свои товары под марками разных дистрибьюторов, а третьи – как под собственными марками, так и под марками дистрибьюторов.

Крупные предприятия оптовой и розничной торговли за рубежом расширяют практику продажи товаров под своими собственными марками.

*Упаковка товара.* Соприкасаясь с товаром, покупатель, как правило, видит товарную марку на упаковке товара. Она выступает в качестве визитной карточки производителя или продавца.

В середине 90-х годов XX в. упаковка продовольственных и (в большинстве своем) непродовольственных товаров отечественных производителей значительно проигрывала на фоне продуманного дизайна продукции зарубежных компаний. Однако времена подхода «что ни упаковывай – все купят» давно прошли. Сейчас российские маркетологи все больше строят свою политику, направленную на то, чтобы покупатель заметил и выбрал именно их продукт. И здесь большую роль играет упаковка товара. Подход к созданию упаковки товара должен строиться на основе нужд, восприятий и ожиданий потребителей. Реализация возможностей эмоционального воздействия на покупателя путем грамотного дизайна упаковки не только стимулирует выбор товара в магазине, но и укрепляет лояльность покупателя к продукту и марке, формирует положительный образ производителя в глазах потребителя.

Упаковка товара должна обеспечивать наилучшие по весу и объему единицы для товара, создавать рациональные единицы для транспортировки, погрузки и выгрузки товара, для его складирования, учитывать виды и пути перевозки, уровень приспособленности средств упаковки и средств автоматизации, транспортировки и складирования у клиентов; оптимальный вес и объем товара при использовании транспортирования и складирования.

Упаковка товаров должна отличаться от упаковки конкурентов, помогать покупателю в поиске товара и его быстром отождествлении с производителем. Упаковка должна придавать товару его образ, соответствовать его уровню цены.

Соответствие упаковки качеству товара особенно важно для тех товаров, престиж которых имеет большое значение для его потребителей. Например, в парфюмерии можно значительно успешнее продать духи среднего качества, но в красочной упаковке, чем духи в скромной упаковке.

### 9.3. Жизненный цикл товаров

Выпустив новинку на рынок, руководство заинтересовано в том, чтобы у нее была долгая и счастливая жизнь. Хотя никто не рассчитывает, что товар будет продаваться вечно, фирма стремится обеспечить получение приличной прибыли в качестве компенсации за все усилия и риск, связанные с появлением нового товара. Руководство надеется, что сбыт будет высоким и долговременным. Оно знает, что у каждого товара есть собственный жизненный цикл, хотя характер и протяженность этого цикла предугадать нелегко.

Типичный жизненный цикл товара представлен кривой на рисунке 9.2.

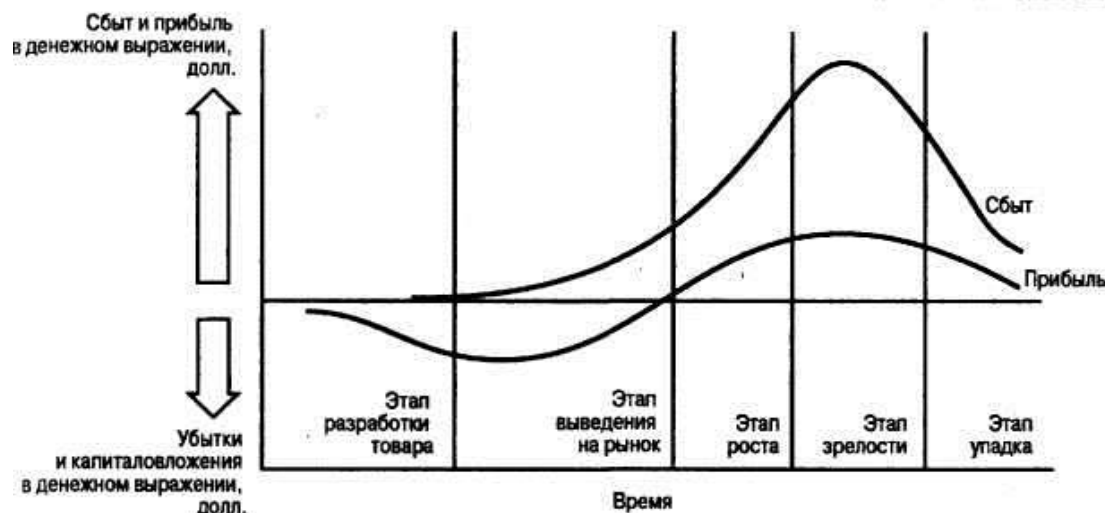


Рис. 9.2. Жизненный цикл товара

В этом цикле отчетливо выделяются четыре этапа.

1. Этап выведения на рынок – период медленного роста сбыта по мере выхода товара на рынок. В связи с большими затратами по выведению товара прибылей на этом этапе еще нет.

2. Этап роста – период быстрого восприятия товара рынком и быстрого роста прибылей.

3. Этап зрелости – период замедления темпов сбыта в связи с тем, что товар уже добился восприятия большинством потенциа-

ных покупателей. Прибыли стабилизируются или снижаются в связи с ростом затрат на защиту товара от конкурентов.

4. Этап упадка – период, характеризующийся резким падением сбыта и снижением прибылей.

Хотя представленная кривая жизненного цикла товара типична, она не всегда имеет такой вид. Одним из часто встречающихся вариантов является кривая «с повторным циклом» (рис. 9.3, а). Второй «горб» сбыта вызывается мероприятиями по стимулированию сбыта, проведенными на этапе упадка товара. Еще одной разновидностью является «гребешковая» кривая (рис. 9.3, б), состоящая из последовательного ряда циклов, порожденных открытием новых характеристик товара, новых способов его использования, появлением новых пользователей. Так, например, кривой «гребешкового» вида характеризуется сбыт нейлона, что объясняется появлением со временем множества новых сфер его использования – парашюты, чулки и белье, рубашки, ковровые покрытия.

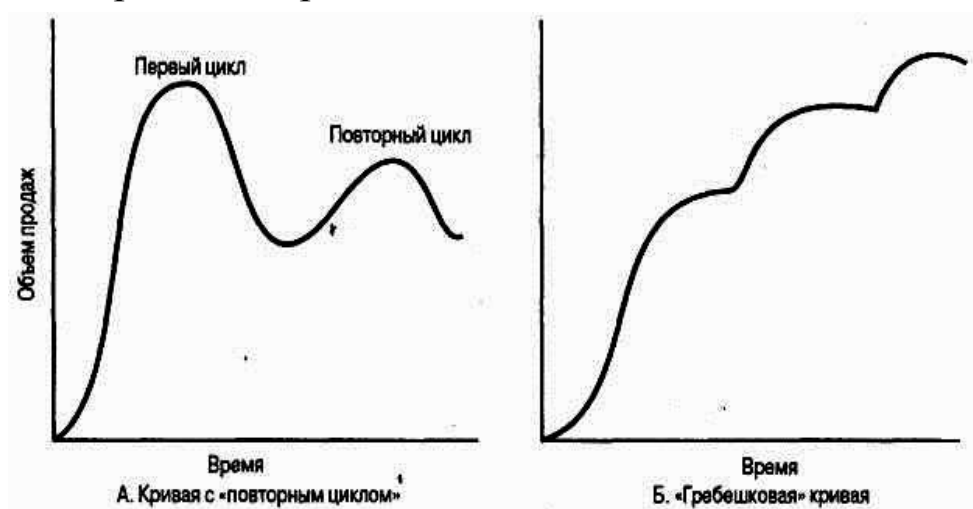


Рис. 9.3. Возможные варианты жизненного цикла товара

Понятие жизненного цикла может применяться к таким известным явлениям, как стиль, мода или фетиш.

Различные этапы жизненного цикла товара требуют использования разных стратегий маркетинга.

**Этап вывода товара на рынок** начинается с момента распространения товара и поступления его в продажу. Процедура вывода товара на рынок требует времени, и сбыт в этот период обычно растет медленно. Таким хорошо известным товарам, как растворимый кофе, замороженный апельсиновый сок и порошковые сливки для кофе, пришлось ждать не один год, прежде чем они вступили в период быстрого роста. Медленный рост может объясняться следующими обстоятельствами: задержками с расширением производственных мощностей, техническими проблемами (устранение «загвоздок»), задержками с доведением товара до потребителей, особенно при налаживании надлежащего распределения через различные розничные торговые точки, нежеланием клиентов отказываться от привычных схем поведения. В случаях с дорогостоящими новинками рост сбыта сдерживается и рядом других факторов, таких, как незначительное количество покупателей, способных воспринять товар и позволить себе его приобрести.

На этом этапе фирма либо несет убытки, либо прибыли очень невелики из-за незначительных продаж и высоких расходов по организации распределения товара и стимулированию его сбыта. Затраты на стимулирование достигают в это время своего наивысшего уровня в связи с необходимостью концентрированных усилий по продвижению новинки, дабы информировать потенциальных потребителей о новом, не известном им товаре, побудить их к опробованию товара и обеспечить этому товару распространение через предприятия розничной торговли.

Производителей на этом этапе немного, и они выпускают только основные варианты товара, поскольку рынок еще не готов к восприятию его модификаций. Фирмы фокусируют свои усилия по сбыту на потребителях, наиболее подготовленных к совершению покупки, как правило, на представителях групп с высоким уровнем доходов. Цены на этом этапе обычно повышенные.

**Этап роста.** Если новинка удовлетворяет интересы рынка, сбыт начнет существенно расти. Ранние последователи будут про-

должать покупать товар. Их примеру начнут следовать обычные потребители, особенно если они слышали о товаре благоприятные отзывы. На рынке появляются новые конкуренты, привлеченные открывающейся возможностью. Они предложат товар с новыми свойствами, что позволит расширить рынок. Рост числа конкурентов приведет к резкому росту продаж с заводов, чтобы насытить товаром каналы распределения.

Цены остаются на прежнем уровне или слегка снижаются по мере роста спроса. Затраты фирм на стимулирование сбыта сохраняются на прежнем уровне или слегка увеличиваются, чтобы противодействовать конкурентам и продолжать информировать публику о товаре.

Прибыли на этом этапе растут, поскольку издержки на стимулирование сбыта приходятся уже на больший объем продаж при одновременном сокращении издержек производства. Для того чтобы максимально растянуть период быстрого роста рынка, фирма может использовать несколько стратегических подходов.

1. Повысить качество новинки, придать ей дополнительные свойства, выпустить ее новые модели.
2. Проникнуть в новые сегменты рынка.
3. Использовать новые каналы распределения.
4. Переориентировать часть рекламы с распространения осведомленности о товаре на стимулирование его приобретения.
5. Своевременно снизить цены для привлечения дополнительного числа потребителей.

Фирма, прибегающая к использованию упомянутых стратегических приемов расширения рынка, наверняка укрепит свое конкурентное положение.

**Этап зрелости.** В какой-то момент темпы роста сбыта товара начнут замедляться – начнется этап зрелости. По времени этот этап обычно протяженнее предыдущих и ставит сложные задачи в области управления маркетингом. Большинство имеющихся на рынке товаров



находятся как раз на этапе зрелости, и, следовательно, управление маркетингом в основном имеет дело со «зрелыми» товарами.

Замедление темпов роста сбыта означает, что у многих производителей скапливаются запасы непроданных товаров. Это ведет к обострению конкуренции. Конкуренты все чаще прибегают к продаже по сниженным ценам и ценам ниже прейскурантных. Растет реклама, увеличивается число льготных сделок со сферой торговли и потребителями. Растут ассигнования на научно-исследовательский отдел конструкторских разработок (НИОКР) с целью создания улучшенных вариантов товара. Все это означает снижение прибылей. Ряд наиболее слабых конкурентов начинают выбывать из борьбы. В конце концов, в отрасли остаются только прочно укоренившиеся соперники.

Управляющий по товару должен не просто защищать свое изделие. Лучшая оборона – это нападение. И управляющему нужно постоянно искать способы модификации рынка, товара и комплекса маркетинга.

*Модификация рынка.* Управляющий стремится увеличить потребление существующего товара. Он ищет новых пользователей и новые сегменты рынка. Одновременно он изыскивает способы стимулирования более интенсивного потребления товара существующими клиентами. Возможно, управляющий захочет перепозиционировать товар таким образом, чтобы он оказался привлекательным для более крупного или быстрее растущего сегмента рынка.

*Модификация товара.* Управляющий по товару может также модифицировать характеристики своего изделия, такие, как уровень качества, свойства или внешнее оформление, чтобы привлечь новых пользователей и интенсифицировать потребление.

Стратегия улучшения качества имеет целью совершенствование функциональных характеристик товара, таких, как долговечность, надежность, скорость, вкус. Этот подход эффективен в тех случаях, когда качество поддается улучшению, покупатели верят утверждени-

ям об улучшении качества и достаточно большое количество покупателей хотят улучшения качества товара.

Стратегия улучшения свойств имеет целью придать товару новые свойства, делающие его более универсальным, более безопасным и более удобным. Стратегию улучшения свойств успешно применяют японские производители часов, калькуляторов, копировальных аппаратов и т. п.

Стратегия улучшения внешнего оформления имеет целью повысить привлекательность товара. Так, для привлечения покупателей, которым нужно нечто новое по виду, автомобильные фирмы периодически меняют внешнее оформление своих моделей.

*Модификация комплекса маркетинга.* Помимо всего прочего, управляющий по товару должен стремиться стимулировать сбыт с помощью модификации одного или нескольких элементов комплекса маркетинга. Для привлечения новых покупателей и переманивания клиентуры конкурентов можно снизить цену. Можно попытаться разработать более действенную рекламную кампанию. Можно прибегнуть к активным приемам стимулирования сбыта, таким, как заключение льготных сделок с продавцами, выпуск купонов, дающих право на небольшую скидку с цены, распространение сувениров, проведение конкурсов. Фирма может воспользоваться более емкими рыночными каналами, прибегнув, в частности, к услугам магазинов активного сбыта, особенно если эти рыночные каналы переживают период роста. Фирма может также предложить покупателям новые или усовершенствованные виды услуг.

*Этап упадка* – это период, характеризующийся резким падением сбыта и снижением прибыли. Падение сбыта может быть медленным, сбыт может упасть до нулевой отметки, а может опуститься до низкого уровня и оставаться на этом уровне в течение многих лет. Падение сбыта объясняется рядом причин, в том числе достижениями в технологии, изменением вкусов потребителей и обострением конкуренции со стороны отечественных и зарубежных соперников. По мере падения сбыта и прибылей некоторые фирмы уходят с рынка.

Оставшиеся могут сократить ассортимент товарного предложения, отказаться от мелких сегментов рынка и наименее эффективных торговых каналов, урезать ассигнования на стимулирование и еще больше снизить цены.

Сохранение в своей номенклатуре товара, вступившего в стадию упадка, может оказаться для фирмы чрезвычайно накладным делом. Товар может отнимать слишком много времени у руководства. К тому же он часто требует корректировки цены и переоценки товарно-материальных запасов. Стоимость его производства высока, он требует и рекламы, и внимания продавцов, а средства или силы, возможно, было бы лучше направить на организацию производства новых, более прибыльных товаров. Сам факт падения его успеха может вызвать у потребителей недоумение по отношению к фирме-производителю в целом. Но самые значительные неприятности могут ожидать фирму в будущем. Не будучи своевременно снятыми с производства, дряхлеющие товары мешают началу энергичных поисков замены себе. Из-за них фирма довольствуется односторонним комплексом маркетинга, в котором слишком большая роль отводится «вчерашним кормильцам» и слишком маленькая – «кормильцам завтрашним». Такие товары подрывают рентабельную деятельность сегодня и ослабляют позиции фирмы в будущем.

С учетом всех этих соображений фирма должна уделять больше внимания своим дряхлеющим изделиям. Первым делом необходимо выявлять товары, вступившие в стадию упадка, посредством регулярного анализа показателей их сбыта, доли рынка, уровня издержек и рентабельности. В отношении каждого из них руководство фирмы должно принять решение либо о продолжении его выпуска, либо о «пожинании плодов», либо об исключении его из номенклатуры. Решение о продолжении выпуска марки может быть принято в надежде, что конкуренты уйдут из конкретной сферы деятельности. Например, в свое время корпорация «Проктер энд Гэмбл» не отказалась, подобно другим, от производства такого дряхлеющего товара, как жидкое мыло, продолжала его выпускать и получила немалые прибыли. Ру-

ководство может решить, что пора «пожинать плоды», т. е. резко сократить любые издержки в связи с товаром (на производственное оборудование, материально-техническое снабжение, НИОКР, рекламу, штат продавцов и т. п.) в надежде на то, что сбыт еще продержится некоторое время на довольно приличном уровне. В случае успеха стратегия пожинания плодов обеспечит фирме кратковременный рост прибыли. Руководство может также принять решение об исключении товара из номенклатуры, продав его другой фирме или просто прекратить его производство.

### ***Вопросы для самоконтроля***

1. В чем отличие понятия товара в экономике и в маркетинге?
2. Выделите составляющие товара в маркетинговом значении: пакет молока 2,5% жирности; туфли женские в упаковке; коробка шоколадных конфет «Раздолье».
3. На какие группы можно разбить потребительские товары?
4. К какой классификационной группе относятся следующие товары: Словарь иностранных слов; хлеб; зонтик от дождя; плазменный телевизор «Самсунг»?
5. Что такое «товарный знак» и для чего он применяется?
6. Зачем производителю нужно изучать жизненный цикл товара?

## **10. Продвижение товара**

### **10.1. Продвижение товара: понятие, цели и виды**

*Продвижение (promotion)* – это любая форма сообщений, используемых предприятием для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях или о самом предприятии.

Предприятие может передавать нужные ему сообщения через упаковку, фирменное название, витрины магазинов, выставки, лотереи, средства массовой информации и др.

О новой продукции и ее характеристиках потребителей нужно проинформировать, пока у них еще нет какого-либо отношения к ней. Для товаров, о которых потребителям хорошо известно, главное в продвижении – убеждение. Для прочно утвердившейся продукции упор делается на напоминание – укрепление существующего отношения потребителей.

Усилия предприятия по продвижению обращают к конкретным группам потребителей, так как каждая из них имеет четкие цели, знания и потребности.

Важнейшими функциями и продвижения товаров является:

- создание образа престижности, низких цен, инноваций;
- информация о товаре и его параметрах;
- сохранение популярности товаров (услуг);
- изменение образа использования товара;
- обеспечение послепродажного обслуживания для потребителей и другие.

Существует два основных и два дополнительных вида продвижения. К основным видам продвижения относятся реклама и личная продажа, а к дополнительным – паблик рилейшнз (связи с общественностью) и стимулирование сбыта.

Общая цель продвижения – стимулирование спроса, т. е. увеличение или сохранение спроса на прежнем уровне. Общая цель может

быть разбита на две частные цели, которые ведут к стимулированию сбыта, т.е. направлены на продажу товара (рис. 10.1).



*Рис. 10.1. Цели продвижения*

Однако в первом случае стимулируется спрос на конкретный товар или услугу, а во втором – улучшение образа предприятия в надежде на то, что покупатели будут связывать этот положительный образ не с одним товаром данного предприятия, а со всеми его товарами. Таким образом, во втором случае целью является не продажа конкретного товара, а стимулирование спроса на все товары предприятия.

## **10.2. Реклама: виды, функции, средства**

Реклама занимает важное место в маркетинговой деятельности и, в частности, в продвижении товара на рынок.

Реклама – это любая оплачиваемая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, прежде всего через средства массовой информации от имени известного инициатора.

Практика хозяйствования в условиях рынка показывает, что создание и выпуск конкурентоспособных товаров, имеющих приемлемую цену, а также обеспечение канала распределения все еще не являются достаточными гарантиями высокого объема продаж, если товаропроизводитель не установит должных контактов с потребителями, которым в результате сегментирования рынка адресованы названные товары.

Другими словами, нужна реклама, и это подтверждается следующим:

- многие потребители не знают, скорее всего, что на рынке появился новый товар;
- трудно представить себе, что потребитель просто так, без специально доведенной до него информации посчитает, что этот новый товар лучше, чем имеющиеся аналоги;
- все потребители полагают, что они имеют представление о «нормальной» цене товара, и вряд ли они так легко и быстро примут предлагаемую цену без определенного предварительного убеждения;
- многие потребители начинают забывать о товаре, им необходимо напоминать о нем.

Первый шаг в разработке рекламы – это определение ее целей.

*Цели рекламы* могут быть весьма различными, в частности: представление нового продукта; выход на новый рынок; расширение знаний потребителей о целях и способах возможного использования продукта; создание благоприятного впечатления о фирменной марке

и самом товаре; активизация спроса; информация об изменениях условий, интересных для потребителей, и т. д.

Определение целей рекламы должно способствовать осмысленности рекламных действий, рациональности расходования средств, выбору наиболее выгодного подхода при осуществлении рекламной политики.

Реклама имеет ряд специфических особенностей:

1. Общественный характер. Рекламное обращение адресовано одновременно множеству лиц. Покупатель получает мотивации для покупки данного товара, понятные обществу.

2. Способность к увещеванию. Продавец может неоднократно повторять свое предложение, а покупатель – сравнивать обращение продавцов-конкурентов. Широкая, последовательная реклама создает благоприятное представление о продавце.

3. Экспрессивность. Благодаря ноу-хау и техническим средствам реклама может быть броской, впечатляющей, эффектной.

4. Обезличенность. Реклама исключает диалог. Аудитория не испытывает необходимости немедленно отвечать на сделанное ей предложение. Реклама не может существовать сама по себе. Для эффективного воздействия на покупателя реклама должна использовать опыт других отраслей знаний: психологии, товароведения, литературы, лингвистики и др.

#### *Функции рекламы*

1. Маркетинговая. Реклама предназначена стимулировать сбыт и способствовать продвижению товара, поддерживать оптимальный уровень реализации, обеспечивать конкурентоспособность товара.

2. Коммуникативная. Информирование потребителей о товаре, который им нужен.

3. Образовательная. Реклама выступает как средство обучения. Потребитель не только узнает о товарах и услугах, но и открывает для себя способы совершенствования жизни. Реклама учит новому, рационально и бережно использовать ресурсы, а также охране и безопасности.



4. Экономическая. Реклама способствует снижению расходов и росту прибыли, так как стимулирует объем продаж и коммерческую деятельность предприятия.

5. Социальная. Реклама способствует повышению жизненного уровня населения, популяризирует материальные, социальные, экологические и культурные возможности рыночной экономики.

### *Виды рекламы*

Существуют различные виды рекламы в зависимости от того, какой признак положен в основу классификации рекламы.

Исходя из целей продвижения, определяемых этапами жизненного цикла товара, степенью готовности основной массы потребителей к покупке, выделяют следующие *виды рекламы*:

- информативная реклама представляет потребителю информацию о товаре, предприятии и их характеристиках, достоинствах, нововведениях;
- увещательная реклама убеждает потребителя купить именно данный конкретный товар, а не товары конкурентов; это наиболее агрессивный вид рекламы. Разновидностью увещательной рекламы является сравнительная реклама – сравнивается рекламируемый товар с товарами конкурентов;
- напоминающая реклама призвана напоминать потенциальным потребителям о существовании определенного товара, предприятия на рынке и о его характеристиках.

Разновидностью напоминающей рекламы является подкрепляющая реклама: она поддерживает у потребителей, купивших товар, мнение в правильности сделанного ими выбора в надежде на повторные покупки этого товара с их стороны.

Формирование рекламной политики должно быть ориентировано на целенаправленное использование возможностей различных видов рекламы для воздействия на определенные группы потребителей соответствующими отобранными способами.

Реклама требует средств и немалых. Ни владельцы этих средств (бывшие владельцы), ни организации, осуществляющие рекламу, не

могут достоверно оценить эффективность затрат на этот вид практического маркетинга. Справедливо утверждение: «знаем, что половина денег, которые идут на рекламу, выбрасываются на ветер. Плохо, что не знаем, какая половина». Во всяком случае, при формировании рекламной политики необходимо стремиться к достижению максимального хозяйственного результата и возможно меньшим затратам усилий и средств при использовании выбранного способа действий.

Рекламу можно рассматривать как средство коммуникации, которая пытается перевести качество товаров на язык нужд и запросов потребителей. Это очень сложный процесс. Поэтому при проведении рекламной кампании решается прежде всего вопрос: какое средство информации использовать? Выбор средства зависит от характеристик тех людей, к которым обращаются, уровня их доходов и т. д.

В современных условиях острой конкуренции, борьбы за потребителя использование одного или двух рекламных средств, как правило, недостаточно для достижения поставленных целей. Поэтому предприятия организуют рекламные кампании. Рекламная кампания – это проведение комплексных рекламных мероприятий, связанных в определенной последовательности, способствующих повышению интереса к товару и имеющих целью прочное внедрение товара на рынок.

Планирование рекламной кампании начинается с определения целей рекламной деятельности, которые должны быть согласованы с целями предприятия. От этого зависит характер рекламной деятельности. Так, более дешевые, чем у конкурентов, товары вызывают импульсивный спрос на покупку. А товары массового спроса реализуются в условиях сформировавшегося потребительского спроса. Рекламная кампания также связана с жизненным циклом конкретного товара. Если конкретный вид товара переходит из стадии зрелости в стадию насыщения, то предприятие ориентируется на активную рекламу в насыщенном рынке товаров и услуг.

Важным условием является правильный выбор средств рекламы. С одной стороны, средства рекламы должны быть пригодны для раз-

мещения рекламной информации о товаре, а с другой – должны быть установлены контакты, которые представляли бы интерес для всей группы реализуемых товаров и услуг. Повторные контакты через рекламу увеличивают известность данного товара и улучшают его восприятие.

После выбора целей и средств рекламы следует разработать рекламное обращение, которое должно соответствовать целям предприятия и маркетинга, аргументировать полезность товара и услуги, раскрывать основные черты рекламируемого изделия.

При разработке рекламной кампании производится оценка ее эффективности, т. е. оценка возможных затрат и ресурсов, которые могут быть направлены на реализацию намеченных целей.

В качестве критерия выбора базового плана рекламной кампании целесообразно использовать показатель эффективности рекламы. Эффект от рекламной деятельности содержит как экономические, так и социально-психологические составляющие. Показателями экономического эффекта могут быть изменения объема прибыли вследствие проведения рекламных мероприятий. Социально-психологический эффект от рекламы обусловлен изменением качественных характеристик, таких, как создание необходимого общественного мнения, установление благоприятных отношений к конкретному товару.

Одним из методов оценки эффективности рекламы может быть экспериментальный метод, состоящий в проведении социологического обследования. Также может использоваться экспертный метод, который предполагает привлечение достаточного количества экспертов и вынесение ими независимых суждений.

### ***10.3. Личные продажи***

Личные продажи – устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи. Здесь предполагается личная работа продавца (коммивояжера, торгового агента) с потенциальными покупателями, а также демонстрация товаров в реальных условиях использования. К персональным продажам относят так называемый многоуровневый (сетевой) маркетинг. Данный вид продвижения товаров более эффективен, чем другие виды продвижения. Причина кроется в том, что техника личной продажи обладает следующими характерными чертами: 1) предполагает живое, непосредственное и взаимное общение между двумя и более лицами; 2) способствует установлению разнообразных отношений – от «продавец-покупатель» до крепкой дружбы; 3) заставляет покупателя чувствовать себя в какой-то степени обязанным за то, что с ним провели коммерческую беседу. Он испытывает более сильную потребность прислушаться и отреагировать.

Личная продажа – самый дорогой из применяемых предприятием методов воздействия. Эффективность средств стимулирования личных продаж на потребительских рынках и на рынках товаров промышленного назначения различна. Предприятия, выпускающие товары народного потребления, как правило, тратят средства на рекламу и только потом на организацию личной продажи.

Предприятия по производству товаров промышленного назначения выделяют основную часть средств на организацию личной продажи и только потом направляют оставшиеся средства на стимулирование сбыта, рекламу и пропаганду.

В целом личная продажа гораздо активнее применяется в торговле дорогими товарами повышенного риска, а также на рынках с небольшим количеством продавцов, в частности, на рынках товаров промышленного назначения. Хотя значимость визитов коммивояжеров на потребительских рынках уступает по значимости рекламе, личные продажи все же играют существенную роль в торговле.

Немалый вклад может внести личная продажа и в рынок товаров широкого потребления. Хорошо обученные коммивояжеры, предлагающие продукцию широкого потребления, могут привлечь к работе гораздо больше дилеров, убедить их выделить дополнительные площади для выкладки товара и побудить к сотрудничеству при проведении специальных мероприятий по стимулированию.

#### **10.4. Мерчендайзинг**

В последние годы на российском рынке получает распространение мерчендайзинг. В чем его суть?

Американская маркетинговая ассоциация определяет *мерчендайзинг* как «планирование продвижения правильного товара в правильном количестве в правильное время в правильном месте по правильной цене».

Для достижения этой цели специалист по мерчендайзингу (мерчендайзер) занимается, во-первых, рекламной поддержкой товара на месте продаж и, во-вторых, правильной его выкладкой.

Итак, цель мерчендайзера – организовать процесс розничной продажи таким образом, чтобы покупатель оставил в магазине как можно больше денег. Способствовать этому может реклама на месте продаж. С ее помощью можно «подвести» покупателя к нужному товару и убедить его сделать правильный выбор. Однако не все торговцы понимают значение такой рекламной поддержки. Поэтому важной задачей мерчендайзера является убедить торгующую организацию в выгоде размещения рекламы товаров непосредственно в местах торговли. Мерчендайзеры обеспечивают места продажи фирменными рекламоносителями: листовками в специальных подставках, плакатами, буклетами, самоклеящимися этикетками, макетами товаров, специальными ценниками с указанием предоставляемых скидок, декоративными элементами с логотипом компании-производителя и т. д.

Не только реклама, но и правильное расположение товара на магазинных полках способствует быстрой его продаже. Чтобы товар в

большом или малом пространстве торгового зала был замечен и выбран покупателем, его надо правильно подать. И это также задача мерчендайзинга.

Замечено, что безупречно расположенный на полках товар продается хуже – покупателю психологически тяжело нарушить целостность ряда. Когда же покупатель видит «дыры» в рядах с минеральной водой или соков, у него возникает ощущение, что эти товары разбираемые, а значит, хорошие. Специалисты называют этот прием «эффектом кариеса». Так, мелкий товар типа жевательной резинки, шоколадок целесообразно размещать не только в соответствующем отделе, но и рядом с кассой.

Как положить, поставить или повесить товар, разместить его на полке или в холодильнике со стеклянной витриной, в каком ракурсе и на каком расстоянии друг от друга – все эти вопросы решаются специалистом по мерчендайзингу.

При этом следует неукоснительно соблюдать одно правило – самое лучшее место на полке находится на уровне глаз покупателя. Все места ниже или выше этого уровня менее эффективны. Причем чем дальше от оптического уровня находится предложенный товар, тем труднее его продать. Также необходимо при выкладке товаров следовать принципу: «подобное к подобному», – горчица, хрен, кетчуп рядом с мясом.

Помимо всего прочего специалисты по мерчендайзингу занимаются формированием товарных запасов, следя за равномерностью и ритмичностью поступления товаров и учитывая их сроки годности (особенно продовольственных товаров!).

Здесь названы основные задачи, решаемые с помощью мерчендайзинга. Стремительно развивающиеся рыночные отношения порождают серьезные проблемы в продвижении товаров к потребителю. Поэтому мерчендайзинг – перспективное направление маркетинговой деятельности по удовлетворению потребностей потребителя.

## **10.5. Паблик рилейшнз**

**Паблик рилейшнз** – это неличное и неоплаченное стимулирование спроса на товар, услугу или идею посредством распространения о них коммерчески важных сведений, популяризация их любым законным путем.

Данный вид продвижения товара предполагает активные действия по достижению доброжелательного общественного мнения в отношении деятельности предприятия, сохранению положительной репутации в соответствующей общественной среде, созданию у работников чувства ответственности и заинтересованности.

Как правило, работой по связям с общественностью занимается специальная служба, существующая самостоятельно или входящая в отдел маркетинга.

Мероприятия по связям с общественностью разнообразны и осуществляются в следующих направлениях:

- презентации, пресс-конференции, симпозиумы;
- публичные выступления;
- общественно-полезные мероприятия, их финансирование;
- спонсорство.

### **1. Презентации, пресс-конференции, симпозиумы**

1.1. Заблаговременное информирование (приглашение) традиционных и потенциальных партнеров, пользователей, представителей СМИ и общественности.

#### **1.2. Вручение присутствующим (перед началом мероприятия):**

- тезисов, сообщений, докладов;
- пресс-релизов;
- рекламных материалов;
- сувениров.

1.3. Показ видеоклипов, организация дискуссий, рассказы о фирме.

1.4. Организация неофициальной части: коктейли, фуршеты, «контакты в кулуарах», небольшие банкеты, вечеринки.

1.5. Проведение дней «открытых дверей» с вручением посетителям образцов, слайдов, альбомов.

## 2. Публичные выступления; «хорошая пресса»

2.1. Выступления по радио, телевидению или публикация материалов престижной направленности в СМИ с освещением отношения фирмы к общественным и общенародным проблемам и рассказами о «добрых делах» и намерениях, направленных на пользу общества.

2.2. Организация выступления в прессе «престижных» клиентов фирмы с хорошими отзывами о фирме и благодарностями в адрес ее руководства.

## 3. Финансирование общественно-полезных мероприятий

3.1. Безвозмездный денежный взнос на проведение общественного, политического или благотворительного мероприятия с широким освещением в СМИ.

3.2. Финансирование празднеств, спортивных состязаний, художественных выставок, культурно-просветительных мероприятий.

## 4. Спонсорство

4.1. Деловое финансирование каких-либо общественно-политических, культурно-массовых, оздоровительных и иных мероприятий с правом получения определенных предпочтений и рекламных услуг (право размещения рекламных щитов, использование эфирного времени и т. п.) при проведении этих мероприятий, популяризация фирменной символики.

Этот вид продвижения товара имеет как положительные, так и отрицательные стороны.

Положительные стороны:

- дает аудитории достоверную информацию;
- охватывает широкий круг покупателей;
- бесплатен для предприятия;
- как и реклама, обладает возможностями для эффективного, броского представления предприятия или его товара.



Отрицательные стороны:

- невозможность контроля со стороны предприятия;
- пресса может сосредоточить внимание потребителей на второстепенных, несущественных характеристиках предприятия и его товара;
- отсутствие у предприятия гарантий положительного отношения к товару;
- нерегулярность, разовость публикаций. Следовательно, всегда нужно учитывать возможность отрицательных сторон общественного мнения. Поэтому специалисты по паблик рилейшнз (PR) должны прилагать максимум усилий для сведения к минимуму любого отрицательного эффекта.

### ***10.6. Стимулирование сбыта***

Рекламная деятельность дополняется усилиями прочих средств, входящих в состав комплекса маркетинга, а именно мерами по стимулированию сбыта и связям с общественностью.

Стимулирование сбыта – это, преимущественно, кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара (лотерея, конкурс и др.), а также различные неповторяющиеся действия, которые не входят в стандартные процедуры продвижения.

*Стимулирование сбыта* – использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и/или усилить ответную реакцию рынка.

К ним относятся стимулирование потребителей (распространение образцов, купоны, предложения о возврате денег, упаковки, продаваемые по льготной цене, премии, конкурсы, зачетные талоны, демонстрации), стимулирование сферы торговли (зачеты за закупку, предоставление товаров бесплатно, зачеты дилерам за включение товара в номенклатуру, проведение совместной рекламы, выдача премий-толкачей, проведение торговых конкурсов дилеров) и стимули-

рование собственного торгового персонала фирмы (премии, конкурсы, конференции продавцов).

К средствам стимулирования сбыта прибегает большинство организаций, в том числе производители, дистрибьюторы, розничные торговцы, торгово-промышленные ассоциации и некоммерческие заведения.

Стремительному росту деятельности по стимулированию сбыта, особенно на потребительских рынках, способствовали несколько факторов. Вот некоторые из них.

Сегодня высшее руководство охотнее воспринимает стимулирование в качестве одного из эффективных орудий сбыта. Все большее число управляющих по товарам обретают умение пользоваться средствами стимулирования сбыта. На управляющих по товарам оказывают постоянно усиливающееся давление, требуя роста сбыта. Все большее число конкурентов начинают заниматься деятельностью по стимулированию сбыта. Посредники требуют все больших уступок со стороны производителей. Эффективность рекламы снижается из-за растущих издержек, рекламной тесноты в средствах распространения информации и законодательных ограничений.

Средства стимулирования сбыта можно разделить на способствующие и не способствующие созданию рекламодателем «привилегий у потребителей». Средства, способствующие формированию привилегий в глазах потребителей, обычно сопровождают торговое обращение предложением льготной сделки, как это имеет место при распространении бесплатных образцов, купонов с напечатанным на них торговым обращением, и премий, непосредственно связанных с товаром. Среди средств стимулирования сбыта, не создающих привилегий в глазах потребителей, – упаковки, продаваемые по льготной цене, премии потребителям, непосредственно не связанные с товаром, конкурсы и лотереи, предложения возврата денег потребителям и скидки розничным торговцам. Использование средств, способствующих формированию привилегий в глазах потребителей, помогает укрепить осведомленность о марочном товаре и понимание его сути.

Стимулирование сбыта оказывается наиболее эффективным при использовании его в сочетании с рекламой. В одном из исследований было установлено, что экспозиции в местах продажи, увязанные с текущей телерекламой фирмы, обеспечили 15%-ое превышение объема сбыта в сравнении с аналогичными экспозициями, не связанными с проводимой параллельно телерекламой. По данным другого исследования, интенсивное распространение образцов вкупе с телерекламой при выведении товара на рынок имело больший успех, нежели одна телереклама или телереклама, сопровождавшаяся распространением купонов.

Решив прибегнуть к стимулированию сбыта, фирма должна определить его задачи, отобрать необходимые средства стимулирования, разработать соответствующую программу, организовать предварительное опробование и претворение в жизнь, обеспечить контроль за ее ходом и провести оценку достигнутых результатов.

Задачи стимулирования сбыта вытекают из задач маркетинга товара. Конкретные задачи стимулирования будут различными в зависимости от типа целевого рынка. Среди задач стимулирования потребителей – поощрение более интенсивного использования товара, покупки его в более крупной расфасовке, побуждение лиц, не пользующихся товаром, опробовать его, привлечение к нему тех, кто покупает марки конкурентов. Применительно к розничным торговцам это поощрение их на включение нового товара в свой ассортимент, поддержание более высокого уровня запасов товара и связанных с ним изделий, подрыв мер стимулирования, предпринимаемых конкурентами, формирование у розничных торговцев приверженности к марке и проникновение со своим товаром в новые розничные торговые точки. Что же касается собственных продавцов, то это поощрение их поддержки нового товара или новой модели, поощрение к проведению ими большего числа посещений клиентов и поощрение к усилиям по поднятию уровня внесезонных продаж.

Решение задач стимулирования сбыта достигается с помощью множества разнообразных средств. При этом разработчик плана мар-

кетинга учитывает и тип рынка, и конкретные задачи в сфере стимулирования сбыта, и существующую конъюнктуру, и рентабельность каждого из используемых средств. Описание основных средств стимулирования сбыта дается ниже.

*Образцы, купоны, упаковки по льготной цене, премии и зачетные талоны.* Это основные средства, на которых строится деятельность по стимулированию потребителей. Распространение образцов – это предложение товара потребителям бесплатно или на пробу. Образцы могут разносить по принципу «в каждую дверь», рассылать по почте, раздавать в магазине, прилагать к какому-либо другому товару или обыгрывать их в рекламном предложении. Распространение образцов – самый эффективный и самый дорогой способ представления нового товара.

Купоны представляют собой сертификаты, дающие потребителю право на оговоренную экономию при покупке конкретного товара. Купоны можно рассылать по почте, прилагать к другим товарам, включать в рекламные объявления. Они могут оказаться эффективными для стимулирования сбыта уже зрелого марочного товара и для поощрения потребителей опробовать новинку.

Упаковки по льготной цене (их называют также сделками с небольшой скидкой с цены) – это предложение потребителю определенной экономии против обычной цены товара. Информацию о них помещают на этикетке или на упаковке товара. Это может быть упаковка по сниженной цене, когда по сниженной цене продают один вариант расфасовки товара (например, две пачки по цене одной), или упаковка-комплект, когда продают набор из двух сопутствующих товаров (например, зубная щетка и паста). Своей способностью стимулировать кратковременный рост сбыта упаковки по льготной цене превосходят даже купоны.

Премия – это товар, предлагаемый по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара. Премия «при упаковке» сопровождает товар, находясь внутри или снаружи упаковки. В качестве премии может выступать и сама упаковка, если

она представляет собой емкость многоразового пользования. Бесплатная почтовая премия – это товар, высылаемый потребителям, которые представили доказательство покупки товара, например крышку от коробки. Самоликвидирующаяся премия – это товар, продаваемый по цене ниже обычной розничной потребителям, которые запрашивают его. Сегодня производитель предлагает потребителям самые разнообразные премии с нанесенным на них названием фирмы. Так, любители пива «Балтика» могут заказать футболки, воздушные шары и сотни других изделий, на которых нанесено название этого пива.

Зачетные талоны – это специфический вид премии, которую получают потребители при совершении покупки и которую они могут обменять на товар в специальных обменных пунктах. Торговцы, применяющие зачетные талоны первыми, обычно привлекают к себе новую дополнительную клиентуру. Другие торговцы применяют эти талоны в оборонительных целях, но, в конце концов, зачетные талоны оборачиваются обузой для всех. И тогда некоторые торговцы просто принимают решение отказаться от них, предложив взамен более низкие цены.

*Экспозиции и демонстрации товара в местах продажи.* В местах покупки или продажи товара устраивают экспозиции и демонстрации. К сожалению, многим розничным торговцам не нравится возиться с экспозиционными приспособлениями, вывесками, плакатами, которые они сотнями получают ежегодно от производителей. В ответ производители создают более совершенное экспозиционное оформление, увязывая его со своими обращениями по телевидению или в печати и предлагая смонтировать его собственными силами. Одним из самых совершенных в творческом плане за всю историю существования рекламно-оформительских материалов для магазинов считается экспозиционное оформление для колготок «Л'эггс», которое в немалой степени способствовало успеху марки.

*Стимулирование сферы торговли.* Чтобы обеспечить себе сотрудничество со стороны оптовых и розничных торговцев, производители пользуются рядом специфических приемов. Производитель

может предложить зачет за покупку, т. е. предоставить скидку с цены с каждого ящика товара, купленного в определенный отрезок времени. Подобное предложение стимулирует дилеров на совершение закупок большого объема или на приобретение нового товара, который они обычно не покупали.

Производитель может предложить зачет за включение товара в номенклатуру, компенсируя издержки дилера по представлению этого товара публике. Зачет за рекламу компенсирует усилия дилеров в связи с проводимой ими рекламой товара производителя. Зачет за устройство экспозиции компенсирует усилия дилеров по организации особых выкладок товара.

Производитель может предложить бесплатный товар, т. е. несколько дополнительных ящиков посреднику, купившему у него определенное количество товара. Он может предложить премию-толчок в виде наличных или подарков дилерам или их продавцам за усилия по проталкиванию своего товара. Производитель может бесплатно предложить сувениры, несущие на себе название фирмы, такие, как ручки, карандаши, календари, пресс-папье, наборы бумажных спичек, блокноты, пепельницы, линейки.

*Профессиональные встречи и специализированные выставки.* Отраслевые ассоциации ежегодно проводят съезды своих членов, как правило, сопровождая эти мероприятия устройством специализированных выставок. На такой специализированной выставке представлены и демонстрируются в действии товары фирм, являющихся поставщиками отрасли. Каждый год проводится свыше 5600 специализированных выставок, собирающих около 80 млн. посетителей. Продавец рассчитывает получить от участия в специализированной выставке несколько выгод, и в том числе выявление новых потенциальных покупателей, поддержание контактов с клиентурой, представление новых товаров, знакомство с новыми заказчиками и увеличение продаж нынешним.

*Конкурсы, лотереи, игры.* Конкурсы, лотереи и игры предоставляют возможность удачливым или особенно усердным потре-

бителям, дилерам или коммивояжерам что-то выиграть – скажем, завоевать денежный приз, путевку на отдых или товар. Конкурс требует, чтобы потребители что-то представили на него – куплет, прогноз, предложение и т. п. Представленные материалы оценивает специальное жюри и отбирает лучшие из них. Лотерея требует, чтобы потребители заявили о своем участии в розыгрыше. В ходе игры при каждой покупке потребитель что-то получает – номера для игры в бинго или недостающие буквы, которые могут помочь ему завоевать какой-то приз. Торговый конкурс – это конкурс, проводимый для дилеров или собственного торгового персонала фирмы с целью побудить их удвоить свои торговые усилия в течение определенного отрезка времени. Добившиеся самых высоких результатов получают призы.

Что касается комплексной программы стимулирования, то в отношении ее разработчик плана маркетинга должен принять ряд дополнительных решений. В частности, деятель рынка должен решить, сколь интенсивное стимулирование применить, кто может участвовать в программе, как рекламировать свое мероприятие по стимулированию, как долго оно будет длиться, когда начнется и какие средства следует выделить для его проведения.

*Интенсивность стимулирования.* Маркетолог должен принять решение о том, сколь интенсивное стимулирование предложить. Для успеха мероприятия необходимо наличие определенного минимума стимулирования. Более сильный стимул обеспечит и больше продаж, но при постоянно падающем темпе сбыта. Некоторые крупные фирмы, торгующие фасованными товарами широкого потребления, имеют штатных управляющих службой стимулирования сбыта, которые занимаются изучением эффективности ранее проведенных мероприятий и выдают управляющим по товарным маркам рекомендации относительно наиболее подходящих стимулов.

*Условия участия.* Стимулы могут быть предложены либо всем, либо только каким-то особым группам лиц. Так, премии можно предложить только тем, кто сдает крышки от коробок. В ряде мест нельзя устраивать лотереи вообще, в других случаях в лотереях не могут

участвовать члены семей служащих фирмы и лица, не достигшие определенного возраста.

*Средства распространения сведений о программе стимулирования.* Деятель рынка должен решить, каким образом следует распространять сведения о своей программе стимулирования и подстегивать интерес к ней. Купоны с предложением скидки с цены товара можно распространять непосредственно в упаковке, через магазины, по почте или с помощью средств рекламы. Каждому способу распространения присущ свой уровень охвата и издержек.

*Длительность программы стимулирования.* Если длительность мероприятия по стимулированию сбыта слишком коротка, многие потребители не смогут воспользоваться предлагаемыми выгодами, поскольку как раз в это время у них, возможно, не будет надобности в повторных покупках. Если же мероприятие слишком растянуто по времени, предложение потеряет часть своего заряда, толкающего на немедленные действия.

*Выбор времени для проведения мероприятий по стимулированию сбыта.* Управляющим по товарным маркам необходимо выбрать календарные сроки проведения мероприятий по стимулированию сбыта. Этими сроками будут руководствоваться и производство, и служба сбыта, и служба товародвижения. Кроме того, может понадобиться и проведение ряда не запланированных ранее мероприятий, что потребует налаживать взаимодействие в очень короткие сроки.

*Сводный бюджет на стимулирование сбыта.* Смету на мероприятия по стимулированию сбыта можно разработать двумя способами. Маркетолог может выбрать конкретные меры и обсчитать их стоимость. Однако чаще размер ассигнований определяется в виде процента от общего бюджета.

*Предварительное опробование программы стимулирования сбыта.* По возможности все используемые средства стимулирования сбыта следует предварительно опробовать и убедиться, что они подходят и обеспечивают необходимые стимулы. А ведь сегодня предва-



рительное тестирование проходят менее 42% всех предложений, связанных с распространением премий.

На каждое мероприятие по стимулированию сбыта фирме следует разрабатывать отдельный план, охватывающий как подготовительный период, так и период активной коммерции. Подготовительный период – это время, необходимое для подготовки программы до ее начала. Период активной коммерции длится с момента начала мероприятия и заканчивается с его прекращением.

### ***Вопросы для самоконтроля***

1. Что такое продвижение?
2. Каковы функции и цели продвижения?
3. Перечислите ряд специфических особенностей рекламы.
4. Назовите характерные черты личной продажи.
5. Что такое мерчендайзинг?
6. Перечислите мероприятия по связям с общественностью.
7. Что представляет собой стимулирование сбыта?

## Глоссарий

**Агенты** – посредники, выступающие в качестве представителя или помощника другого основного по отношению к нему лица. Агенты, как правило, являются юридическими лицами. Сделки заключают от имени и за счет хозяина (принципала). *Универсальные* агенты совершают любые юридические действия от имени принципала. *Генеральные* агенты заключают только сделки, указанные в доверенности.

**Банк моделей** – это набор математических моделей, способствующих принятию оптимальных маркетинговых решений деятелями рынка.

**Брэнд** – 1) образ марки товара (услуги), выделенной покупателем среди конкурирующих продуктов; 2) образ мышления и ключевая стратегия в бизнесе; 3) аура, окружающая товар (услугу), которая демонстрирует его позитивные потребительские характеристики и отличает от товаров (услуг), предлагаемых потребителю конкурентами; 4) система экономических и психологических взаимоотношений между производителями (продавцами) и потребителями товаров и услуг.

**Брэндинг** – это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ (brand image).

**Брокеры** – не являются собственниками продукции и не могут распоряжаться ею. Они выступают как посредники при заключении сделок, не состоят в договорных отношениях ни с одной из сторон, участвующих в сделке, и действуют лишь на основе отдельных поручений.

**Виды рекламы:** информативная, увещательная, напоминающая.

**Восприятие** – это процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира.

**Вторичные данные** – информация, которая уже где-то существует, которая собрана ранее для других целей.

**Демография** – наука, изучающая население с точки зрения таких характеристик, как численность и плотность.

**Диверсификация** – это расширение ассортимента производственных изделий и видов предоставляемых услуг на основе одновременного развития многих, не связанных друг с другом производств.

**Дилеры** – это оптовые, реже розничные посредники. Они приобретают товар по договору поставки и становятся собственниками продукции после полной оплаты поставки. После чего отношения между производителем и дилером прекращаются. **Эксклюзивные дилеры** – единственные представители производителя в данном регионе с исключительным правом по реализации его продукции. **Авторизованные дилеры** – сотрудничают с производителем на условиях франшизы.

**Дистрибьюторы** – оптовые и розничные посредники, ведущие операции на определенной территории и в течение установленного срока.

**Каналы сбыта** включают в себя следующие. **Канал нулевого уровня** – когда производитель напрямую продает товар потребителю, минуя посредника. Этот канал называют также каналом прямого маркетинга. **Одноуровневый канал** включает в себя одного посредника (например, розничный торговец). **Двухуровневый канал** – сбыта участвуют два посредника (например, оптовый и розничный торговцы). **Трехуровневый канал** включает в себя трех посредников.

**Качество** – это совокупность свойств и характеристик продукта, которые придают ему способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности.

**Комиссионеры** – это оптовые и розничные посредники, не являющиеся собственниками продаваемой продукции. Комиссионер обязан обеспечить сохранность товара и отвечает за ущерб, причиненный продукции по его вине.

**Комплекс маркетинга** – набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.

**Конкурентоспособность** – это комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик товара, определяющих его успех на рынке, т.е. преимущество именно этого товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих товаров-аналогов.

**Консигнанты** – это посредники, которые обязуются в течение определенного времени за обусловленное вознаграждение продавать поставленные на склад товары.

**Концепция интенсификации коммерческих усилий (сбыта)** утверждает, что потребители не будут покупать товары организации в достаточных объемах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

**Концепция маркетинга** утверждает, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными, чем у конкурентов, способами.

**Концепция совершенствования производства** применима, когда спрос на товар равен или немного превышает предложение, большая часть реальных и потенциальных потребителей имеют невысокие доходы, или себестоимость товара слишком высока и ее необходимо снизить, для чего требуется повысить производительность труда.

**Концепция совершенствования товара** предполагает, что потребители отдадут предпочтение товарам, обладающим наивысшим качеством, лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками. Производители при этом направляют свои усилия на повышение качества своего товара, несмотря на более высокие издержки, а следовательно, и цены.

**Концепция социально-этичного маркетинга (социальный маркетинг)** утверждает, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением и укреплением благополучия потребителя и общества в целом.

**Косвенный сбыт** – движение товаров и услуг от производителя к потребителю осуществляется через различного рода независимых посредников.

**Личные продажи** – устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

**Логотип** – специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы (или группы ее товаров).

**Макросреда маркетинга** – совокупность внешних факторов, влияющих на предприятие (организацию) и все составляющие микросреды и не подвластных прямому управлению со стороны предприятия (организации).

**Маркетинг** – происходит от английского «*market*» – «рынок» и означает деятельность в сфере рынка сбыта. Маркетинг представляет собой вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

**Маркетинговая возможность фирмы** – привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором конкретная фирма может добиться конкурентного преимущества. Маркетинговая возможность должна точно соответствовать целям и ресурсам компании.

**Маркетинговые исследования** – систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах.

**Маркетинговая среда фирмы** – совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возмож-

ности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.

**Маркетинговые посредники** – это предприятия, обеспечивающие продвижение, распространение, сбыт товаров среди клиентов.

**Мерчендайзинг** – планирование продвижения правильного товара в правильном количестве в правильное время в правильном месте по правильной цене.

**Методы исследования.** Условно выделяют три способа сбора данных, а именно: наблюдение, эксперимент, опрос. *Наблюдение* – пассивный эксперимент – один из возможных способов сбора первичных данных, когда исследователь наблюдает за людьми и обстановкой, не вмешиваясь в события. *Эксперимент* предусматривает плановое воздействие на события. Это активный метод. Экспериментальные исследования требуют отбора сопоставимых между собой групп субъектов, создания для этих групп разной обстановки, контроля переменных составляющих и установления степени значимости наблюдаемых различий. *Опрос* наиболее удобен для поисковых и описательных исследований.

**Методы распространения** – всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей.

**Методы стимулирования** – всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его. Фирма оплачивает рекламу, нанимает продавцов, продвигает товар с помощью разного рода специальных мероприятий, организует его пропаганду.

**Микросреда маркетинга** – совокупность субъектов и факторов, имеющих непосредственное отношение к самому предприятию (организации) и влияющих на его возможность обслуживать своих потребителей.

**Мотив** (или побуждение) – нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения.

**Нужда** – ощущаемое человеком чувство нехватки чего-либо.

**Обмен** – акт получения от кого-либо желаемого объекта путем предложения чего-либо взамен.

**Общественные классы** – это сравнительно стабильные группы в рамках общества, которые располагаются в иерархическом порядке и характеризуются сходством ценностных представлений, интересов и поведения их членов.

**Оптовая торговля** – это любая деятельность по продаже товаров тем, кто приобретает их в целях перепродажи или профессионального использования.

**Особенности рекламы:** общественный характер, способность к увещеванию, экспрессивность, обезличенность.

**Отношение** – сложившаяся на основе имеющихся знаний устойчивая благоприятная или неблагоприятная оценка индивидом какого-либо объекта или идеи, испытываемые к ним чувства и направленность возможных действий.

**Паблик рилейшнз** – это неличное и неоплаченное стимулирование спроса на товар, услугу или идею посредством распространения о них коммерчески важных сведений, популяризация их любым законным путем.

**Первичные данные** – информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели.

**Позиционирование товара на рынке** – это обеспечение товару не вызывающего сомнений, четко отличного от других, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей.

**Поставщики** – это предприятия, фирмы, отдельные лица, обеспечивающие предприятие и его конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для конкретных товаров или услуг.

**Потребительский рынок** – это отдельные лица и домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары или услуги для личного потребления.

**Потребность** – это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

**Продвижение** (promotion) – это любая форма сообщений, используемых предприятием для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях или о самом предприятии.

**Процесс принятия решения о покупке** проходит пять этапов: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.

**Ревизия маркетинга** представляет собой комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды предприятия или фирмы, ее задач, стратегий и оперативной деятельности с целью выявления возникающих проблем и открывающихся возможностей и выдачи рекомендаций относительно плана действий по совершенствованию комплекса маркетинга.

**Реклама** это любая оплачиваемая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, прежде всего, через средства массовой информации от имени известного инициатора.

**Розничная торговля** – все виды деятельности, связанные с продажей товаров и услуг непосредственно потребителям для личного, некоммерческого использования.

**Рынок** – это совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

**Рынок государственных учреждений** составляют организации федерального правительства, правительства регионов, местные органы, закупающие или арендующие товары, необходимые им для выполнения своих основных функций по отпращиванию власти.

**Рынок промежуточных продавцов** – совокупность лиц и организаций, приобретающих товары для перепродажи или сдачи их в аренду другим потребителям с выгодой для себя.

**Рынок товаров промышленного назначения** – совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются в производстве других товаров и услуг, продаваемых, сдаваемых в аренду или поставляемых другим потребителям.

**Сбыт** – это система всех мероприятий, которые производятся после выхода продукции за ворота предприятия и завершаются продажей. Сбыт понимается как в узком, так и широком смысле слова. Сбыт в широком смысле слова – это все операции с момента выхода товара за ворота предприятия до момента передачи купленного това-



ра покупателю. В узком понимании сбыт – это только конечная операция, т. е. отношения между продавцом и покупателем. Под сбытом в маркетинге понимают транспортировку, складирование, хранение, доработку, продвижение к оптовым и розничным торговым звеньям, предпродажную подготовку и продажу товара.

**Сделка** – это коммерческий обмен ценностями на рынке между двумя сторонами.

**Сегмент рынка** состоит из потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

**Сегментирование рынка** – это процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и/или поведении.

**Система анализа маркетинговой информации** – это набор эффективных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга.

**Система внутренней отчетности** отражает показатели текущего сбыта, суммы издержек, объемы материальных запасов, состояние и движение финансовых средств.

**Система маркетинговой информации** – это постоянно действующая система взаимосвязи людей, технических средств и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации, которую распорядители сферы маркетинга используют в целях совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля маркетинговых мероприятий. Система маркетинговой информации обычно включает системы внутренней отчетности, сбора текущей маркетинговой информации, маркетинговых исследований и анализа информации.

**Система сбора текущей маркетинговой информации.** Это набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде.

**Статистический банк** – совокупность современных методик статистической обработки информации, которые позволяют наиболее

полно вскрыть взаимозависимости в рамках имеющейся подборки данных, установить степень их статистической надежности.

**Стимулирование сбыта** – использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и/или усилить ответную реакцию рынка.

**Стратегическое планирование** – это управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга. Оно опирается на программное заявление о миссии фирмы, изложение целей и задач, хозяйственный портфель и стратегию роста.

**Стратегия маркетинга** – рациональное, логическое построение, руководствуясь которым организация рассчитывает решить свои маркетинговые задачи. Она включает конкретные стратегии: *по целевым рынкам, по комплексу маркетинга, по уровню затрат на маркетинг.*

**Товар** – продукт труда, произведенный для продажи, а также:  
1) *товар* – сложное, многоаспектное понятие, включающее совокупность многих свойств, главными среди которых являются потребительские свойства, т.е. способность товара удовлетворять потребности того, кто им владеет; 2) *товар* – все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Это могут быть физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи.

**Товарная единица** – обособленная целостность, характеризующаяся показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами.

**Товарный знак** (торговая марка) – зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других и указания на его производителя (предприятие, фирму). Он представляет собой рисунок (символ, знак), определенное сочетание букв, чисел.

**Товары** – это всё, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку для привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Товаром являются: материаль-

ные блага, услуги, опыт, события, личности, места, собственность, организация, информация и идеи.

**Усвоение** – это определенные перемены, происходящие в поведении индивида под влиянием накопленного им опыта.

**Фирменный блок** – объединенные в композицию знак и логотип, а также разного рода поясняющие надписи (страна, почтовый адрес, телефон и телекс) и нередко «фирменный лозунг», как бы выражающий коммерческое и техническое кредо предприятия.

**Фирменный стиль** – совокупность приемов (графических, цветовых, пластических, языковых и др.), которые, обеспечивая определенное единство всей продукции производителя-продавца, воспринимаемое во внешней среде (не только потенциальными покупателями), одновременно противопоставляют производителя и его продукцию конкурентам и их товарам.

**Фирменный стиль** – это отражение своеобразия работы фирмы, ее товарной, технической, торговой политики, порой даже внутренней организации.

**Франшиза** (англ. «франчайзинг») – долгосрочные договорные отношения, по которым одна фирма предоставляет другой фирме право на ведение определенного бизнеса на ограниченной территории при соблюдении установленных правил и под определенной маркой.

**Функции рекламы:** маркетинговая, коммуникативная, образовательная, экономическая, социальная.

**Цели маркетинга** по отношению к производителям и продавцам состоят в совершенствовании продукции в интересах покупателей и стимулировании сбыта с целью получения высокой прибыли в долгосрочном периоде. По отношению к остальной части общества можно сформировать четыре альтернативные цели маркетинга: достижение максимально возможного потребления; достижение максимальной потребительской удовлетворенности; предоставление максимально широкого выбора; максимальное повышение качества жизни.

**Цели рекламы:** представление нового продукта, выход на новый рынок, расширение знаний потребителей о целях и способах возмож-

ного использования продукта, создание благоприятного впечатления о фирменной марке и самом товаре, активизация спроса, информация об изменениях условий, интересных для потребителей, и т. д.

**Цели службы маркетинга** сводятся к удовлетворению потребностей покупателей и к снижению затрат за счет более полного потенциала предприятия.

**Цена** – денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара. В представлении маркетинга цена товара – это оценка его потребительной стоимости с точки зрения того, кто производит или обменивает товар.

**Базисная цена.** Используется для определения сорта или качества товара. Она служит основой для определения цены фактически поставленного товара, когда свойства последнего отличаются от оговоренного в контракте. **Монопольные цены** устанавливаются монополиями выше или ниже цены производства. **Номинальные цены** публикуются в прейскурантах, справочниках и биржевых котировках. **Оптовая цена** определяет цену на товар при крупных поставках товаров торговым и промышленным предприятиям. **Цена предложения** указывается в официальном предложении продавца (оферте) без скидок. **Цена производства** определяется издержками производства плюс средняя прибыль на авансированный капитал. **Цена розничная** – цена продаж отдельным покупателям очень малых партий (1-3 шт.), которая основывается на сумме издержек производства и обращения товара, плюс прибыль производственных и сбытовых организаций, плюс налог с оборота. **Рыночная цена** – цена, по которой осуществляется купля-продажа на данном рынке. **Цена спроса** складывается на рынке покупателями.

## Библиографический список

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. – 4-е изд. перераб. – Минск : Высш. шк., 2012. – 463 с. – ISBN 985-06-0770-5.
2. Алексунин, В. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. для вузов / В. А. Алексунин. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Маркетинг, 2014. – 488с. – ISBN 6-3000-768-3.
3. Багиев, Г. Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. – Москва : Издательство «Экономика», 2014. – 703 с. – ISBN 5-02-033965-2.
4. Багиев, Г. Л. Международный маркетинг : учебник / Г. Л. Багиев [и др.] ; под ред. Г. Л. Багиева. – Санкт-Петербург, 2012. – 497 с. – ISBN: 5-282-02101-3.
5. Басовский, Л. Е. Маркетинг : курс лекций/ Л. Е. Басовский. – М. : ИНФРА-Москва, 2014. – 219 с. – ISBN 8-32-78965-2.
6. Березин, И. С. Маркетинг и исследование рынка / И. С. Березин. – Москва : Русская Деловая Литература, 2015. – 416 с. – ISBN: 3-982-62501-6.
7. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – 2-е издание, переработанное и дополненное. – Москва : Издательство «Финпресс», 2014. – 464 с. – ISBN 5-02-033965-2.
8. Грузинов, В. П. Схема маркетинговой деятельности / В. П. Грузинов. – Москва : Инфра - М, 2014. – 305 с. – ISBN 89-3890-168-3.
9. Джоэл, Р. Эванс. Маркетинг : учебник / Джоэл Р. Эванс, Барри Берман. – Москва : Сирин, 2014. – 308 с. – ISBN 5-86567-046-2.
10. Дихтль, Е. Практический маркетинг : учеб. пособие / пер. с нем. А. М. Макарова ; Е. Дихтль, Х. Хершген. – Москва : Высшая школа, 2012. – 255 с.
11. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – Санкт-Петербург, 2014. – 800с. – ISBN 978-5-496-00177-9.

12. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс. – Москва : Вильямс, 2013. – 944 с. – ISBN 0-13-557232-0.
13. Лебедев, О. Т. Основы маркетинга / О. Т. Лебедев, Т. Ю. Филипова. – Санкт-Петербург : ИД «МиМ», 2013. – 300 с. – ISBN 5-30-893221-5.
14. Овечкина, О. М. Основы маркетинга : учебное пособие для вузов / О. М. Овечкина. – Москва : «Издательство деловой и учебной литературы», 2016. – 105 с. – ISBN 6-34980-128-2.
15. Панкрухин, А. П. Маркетинг : учеб. / А. П. Панкрухин. – Москва : Омега-Л, 2012. – 518 с. – ISBN 5-34980-128-7.
16. Черняховская, Т. Н. Маркетинговая деятельность предприятия: теория и практика / Т. Н. Черняховская. – Москва : Высшее образование, 2014. – 533 с. – (Основы наук). – ISBN 5-3760-128-23.

*Учебное издание*

**Людмила Михайловна Родионова,  
Наталья Викторовна Белоцерковская**

**Основы маркетинга: краткий курс лекций**

**Учебное пособие**

*2-е издание, переработанное*

Редактор  
**Е. В. Кондаева**

Редактор 2 категории  
**Г. А. Чумак**

Подписано в печать 21.04.2017 г.  
Формат 60×84 1/16. Усл. печ. л. 9,3.  
Тираж 300 (1 завод – 50) экз. Заказ \_\_\_\_\_.

**Издательство Орского гуманитарно-технологического института  
(филиала) федерального государственного бюджетного  
образовательного учреждения высшего образования  
«Оренбургский государственный университет»**

**462403, г. Орск Оренбургской обл., пр. Мира, 15А**