

Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования  
«Полоцкий государственный университет»

А. Г. Самойлова

# **ЛОГИСТИКА**

Учебно-методический комплекс  
для студентов специальности 1-26 02 05 «Логистика»

В 4 частях

Часть 1

**Маркетинговая концепция  
как теоретическая основа логистического управления**

Новополоцк  
ПГУ  
2013

УДК 658.7(075.8)  
ББК 65.291.592я73  
С17

Рекомендован к изданию методической комиссией  
финансово-экономического факультета в качестве  
учебно-методического комплекса (протокол № 1 от 31.01.2012)

#### РЕЦЕНЗЕНТЫ:

начальник отдела транспортно-складской службы  
ОАО «Нафтан» Л. В. АРТЕМЕНКО;  
канд. техн. наук, доцент,  
первый проректор УО «ПГУ» А. П. КАСТРЮК;  
канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой экономики и управления  
УО «ПГУ» А. Р. ЛАВРИНЕНКО

**Самойлова, А. Г.**

С17      Логистика : учеб.-метод. комплекс для студентов специальности  
1-26 02 05 «Логистика». В 4 ч. Ч. 1. Маркетинговая концепция как теоретическая основа логистического управления / А. Г. Самойлова. – Новополоцк : ПГУ, 2013. – 308 с.  
ISBN 978-985-531-324-4.

Приведены темы изучаемого курса, их объем в часах лекционных и практических занятий, конспект лекций и задания для проекта – плана маркетинговой деятельности конкретной организации (предприятия) (командная творческая работа), вопросы к зачету по маркетинговой концепции как теоретической основе логистического управления дисциплины «Логистика» для студентов специальности 1-26 02 05 дневной формы обучения.

Особое внимание уделяется методам принятия эффективных логистических решений в условиях постоянно меняющейся внутренней и внешней среды деятельности организации.

Предназначен для преподавателей и студентов вузов экономических специальностей, учащихся средних специальных заведений, специалистов.

**УДК 658.7(075.8)**  
**ББК 65.291.592я73**

**ISBN 978-985-531-324-4 (Ч. 1)**

**ISBN 978-985-531-323-7**

© Самойлова А. Г., 2013

© УО «Полоцкий государственный университет», 2013

## ВВЕДЕНИЕ

Логистика является одной из общепрофессиональных и специальных учебных дисциплин типового учебного плана образовательного стандарта Республики Беларусь по специальности 1-26 02 05 «Логистика» и предполагает изучение следующих основных разделов: маркетинговая концепция как теоретическая основа логистического управления, методология логистики, промышленное предприятие как логистическая система, управление цепями поставок.

В первой части представленного учебно-методического комплекса рассмотрена маркетинговая концепция как теоретическая основа логистического управления.

Курс на построение социально ориентированной рыночной экономики в республике требует все более активного использования современных систем управления, одной из которых является логистика. Логистика – это наука об управлении материальными и связанными с ними информационными и финансовыми потоками в производственно-экономических системах. Ее целью выступает достижение тактических и стратегических задач хозяйственной деятельности на основе оптимизации потоковых процессов и достижения эффективности этой деятельности с точки зрения удовлетворения требований конечных потребителей, снижения общих затрат во всей цепи поставщик – потребитель и повышения качества продуктов и услуг.

Актуальность изучения дисциплины «Логистика» доказывается тем, что развитие собственной логистической системы в Беларуси признано безусловным приоритетом в общеэкономической политике государства. Так, Постановлением Совета Министров Республики Беларусь № 1249 от 29 августа 2008 года утверждена Программа развития логистической системы на период до 2015 года. В современных условиях экономики страны логистики являются одними из самых востребованных специалистов на рынке труда.

Актуальность логистики доказывается потенциальными возможностями повышения эффективности функционирования материалопроводящих систем. Логистика позволяет существенно сократить временной интервал между приобретением сырья и полуфабрикатов и поставкой готового продукта потребителю, способствует резкому сокращению материальных запасов, ускоряет процесс получения информации, повышает уровень сервиса.

Деятельность в области логистики многогранна. Она включает управление закупками, продажами, транспортом, сервисом, складским хозяйством, запасами, кадрами, затратами, организацию информационных систем. Каждая из перечисленных функций представляет собой отдельную область управления, имеет свое содержание и выражается в соответствующей отраслевой дисциплине. Принципиальная новизна логистики – системный подход, органичная взаимная связь, интеграция вышеперечисленных областей в единую материалопроводящую систему, переход от подоптимизации к оптимизации всей производственно-экономической системы, ориентация на уменьшение общих затрат по производству и доведению товаров до потребителей.

Логистика представляет собой междисциплинарную науку, которая органически связана с маркетингом, менеджментом, бизнес-инжинирингом и другими областями и сферами управленческой деятельности. Опираясь на маркетинг, как рыночную концепцию управления деятельностью предприятия, логистика ориентируется на наиболее полное и своевременное удовлетворение нужд и запросов потребителей, исходит из товарной, ценовой, коммуникационной, распределительной политики предприятия.

**Целью изучения дисциплины** является приобретение студентами современных знаний по логистике предприятия, действующего в динамически изменяющейся рыночной среде, и навыков по стратегическому и тактическому принятию логистических решений.

**Задачи изучения дисциплины:**

- формирование знаний о маркетинговой концепции как теоретической основе логистического управления;
- формирование навыков по методологии логистики;
- формирование навыков по обоснованию и принятию эффективных управленческих решений в деятельности промышленного предприятия как логистической системы;
- формирование знаний и навыков по управлению цепями поставок.

При изучении дисциплины «Логистика» применяются следующие эффективные методики и технологии:

- технология учебно-исследовательской деятельности;
- коммуникативные технологии (дискуссия, работа в команде и другие методы активного обучения);
- информационные технологии в форме презентаций;
- тестирование без применения компьютерных технологий, а также решение тематических задач.

В рамках изучения маркетинговой концепции как теоретической основы логистического управления студенты разрабатывают проект – план маркетинговой деятельности конкретной организации (предприятия) (командная творческая работа). Работа с проектами занимает особое место в системе высшего образования, позволяя студенту приобретать знания, которые не достигаются при традиционных методах обучения. Это становится возможным, поскольку студенты сами делают свой выбор и проявляют инициативу.

Тематический план изучения маркетинговой концепции как теоретической основы логистического управления представлен в табл. 1.

Таблица 1

**Тематический план изучения дисциплины**

Номер темы	Наименование раздела, темы	Всего	Лекции	Практические занятия
		дневное	дневное	дневное
	Маркетинговая концепция как теоретическая основа логистического управления	1-й курс 2-й семестр		
1	Цели, объект и предмет изучения в маркетинге и логистике	4	2	2
2	Информационное обеспечение предпринимательской деятельности	4	2	2
3	Маркетинговые исследования	6	4	2
4	Экономико-статистический анализ информации	6	4	2
5	Исследование и анализ рыночной ситуации	10	6	4
6	Моделирование поведения потребителей	10	6	4
7	Товарная политика и ее связь с требованиями логистики.	8	4	4
8	Ценовая политика	6	4	2
9	Политика товародвижения	10	6	4
10	Коммуникационная политика	8	4	4
11	Стратегическое планирование	6	4	2
12	Маркетинговая логистика	6	4	2
	<b>Всего (1-й курс 2-й семестр)</b>	<b>84</b>	<b>50</b>	<b>34</b>

## ЛЕКЦИОННЫЙ КУРС

### ТЕМА 1. ЦЕЛИ, ОБЪЕКТ И ПРЕДМЕТ ИЗУЧЕНИЯ В МАРКЕТИНГЕ И ЛОГИСТИКЕ

- 1.1. Сущность и взаимосвязь маркетинга и логистики.
- 1.2. Маркетинг как философия бизнеса и как вид человеческой деятельности.
- 1.3. Категории маркетинга.
- 1.4. Эволюция маркетинга.

#### 1.1. Сущность и взаимосвязь маркетинга и логистики

Рыночная концепция, основанная на явном приоритете потребителя, получила широкое распространение с конца 1950-х годов. Для фирм-производителей стала характерной ориентация на целевые рынки, направленность на покупателя и соответствие всей деятельности в целом принципу: производить именно то, что хорошо продается, а не продавать то, что уже произведено.

Маркетинг, таким образом, становится целеполагающей сферой деятельности. Наиболее часто под **маркетингом** понимают комплексную систему организации производства и сбыта продукции, ориентированную на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе:

- исследования и прогнозирования рынка;
- изучения внутренней и внешней среды фирмы;
- разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ.

В принципе такая трактовка возражений не вызывает, но следует подчеркнуть, что **маркетинг** – это еще и:

- философия ведения дела;
- концепция деятельности на рынке;
- процесс создания и воспроизводства спроса конечных потребителей на определенные товары с целью получения прибыли;

– алгоритм действия по удовлетворению запросов клиентов посредством самого товара и целого ряда факторов, связанных с созданием, поставкой и потреблением этого товара.

Конкурентная борьба побуждает фирмы изыскивать все новые возможности повышения конкурентоспособности, охватывая те сферы, которые ранее не рассматривались в качестве источников усиления позиций фирмы на рынке. Конкурентная борьба протекает постоянно и приобретает все более динамичный характер.

В начале 1970-х годов возник ряд предпосылок появления новой концепции обеспечения конкурентоспособности фирмы.

Во-первых, маркетинговую продуктовую ориентацию оказалось целесообразным дополнить объектовой ориентацией на конкретного потребителя (это особенно четко проявилось на оптовом рынке средств производства), что стало предметом новой науки и сферы предпринимательства, называемой ныне логистикой.

Во-вторых, энергетический кризис начала 1970-х годов выдвинул в качестве главного условия существования и развития фирм ресурсный фактор, внедрение качественно новой системы ресурсосберегающих технологий как в сфере производства, так и в сфере обмена. На этом этапе потребитель рассчитывает сохранить достигнутый уровень потребления и качества жизни без увеличения затрат ресурсов. Фирмы-производители ориентируются на конкретного потребителя, стремятся удовлетворить его запросы с наименьшими общими издержками в сферах производства и обращения. Концепция логистики находит все более широкое использование, она рассматривается лицами, принимающими решение, как эффективный мотивированный подход к управлению с целью снижения как общих издержек, так и издержек производства.

Логистика предлагает иную логику управления совокупными (материальными, финансовыми и пр.) ресурсами и позволяет обеспечить тесную координацию собственно логистической организации и производственной стратегии. Результатами реализации этой стратегии являются:

- необходимый ассортимент запасов в должном месте в нужное время;
- согласованность внешнего и внутреннего транспорта, гарантирующая своевременную доставку в соответствии с требованиями производства;
- синхронность складского хозяйства и транспорта и соответствие упаковки требованиям транспортировки, что позволяет минимизировать

расход ресурсов, снизить производственные запасы и запасы готовой продукции;

- синхронизация потребительских заказов и транспортных услуг.

Таким образом, **логистика** – теория и практическая деятельность по организации и управлению процессами движения единой совокупности материальных, финансовых, трудовых, информационных, сервисных и правовых потоков в системе рыночной экономики.

**Логистика проявляется сегодня как:**

- современная конкурентная стратегия хозяйствующих субъектов, целеполагающим фактором которой является ресурсосберегающий алгоритм предпринимательства;

- системный подход, представляющий движение и развитие материальных, сервисных, информационных, финансовых и трудовых ресурсов в категориях потоков и запасов;

- алгоритм организации рационального движения материальных потоков и сопутствующих им потоков информации и финансов на всех стадиях воспроизводственного процесса;

- вид предпринимательской деятельности, специализирующейся на закупке, хранении и доставке сырья, материалов, продукции потребителю.

Итак, логистика представляет собой систему стратегического управления материальными, финансовыми, трудовыми, информационными, сервисными и правовыми потоками в процессах: снабжения (закупки), перевозки, хранения, производства, распределения, сервиса материалов, деталей и готовых продуктов. Важнейшей ее задачей является обоснование и создание эффективных организационных форм и методов управления этими потоками.

Поскольку одна из основных функций логистики заключается в координации спроса и предложения, маркетинг и логистика тесно взаимосвязаны, что подтверждается определением: **«Маркетинг формирует спрос, а логистика его реализует»**. Таким образом, логистика отражает интеграцию двух сфер – предъявляемого рынком спроса и выдвигаемого компанией предложения.

Логистический подход к функциональному планированию на предприятии предполагает выделение службы логистики, которая управляет материальным потоком, начиная от формирования договорных отношений с поставщиком и заканчивая доставкой потребителю готовой продукции.



Наиболее существенная взаимосвязь у логистики с маркетингом. Основные задачи, решаемые на производственном предприятии службой маркетинга:

- анализ внешней среды и рыночные исследования;
- анализ потребителей;
- осуществление товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики.

Если первые две задачи решаются службой маркетинга без участия службы логистики, то третья задача должна решаться совместно.

**Пример.** Допустим, служба маркетинга обусловлена необходимостью выпуска новой продукции. Тогда задачей службы логистики будет обеспечение производства сырьем, управление запасами, транспортировка, причем все в разрезе нового вида продукции.

Материальный поток, двигаясь от первичного источника сырья через цепь производственных, транспортных и посреднических звеньев к конечному потребителю, постоянно увеличивается в стоимости. Проведенные в Великобритании исследования показали, что в стоимости продукта, попавшего к конечному потребителю, более 70 % составляют расходы, связанные с хранением, транспортировкой, упаковкой и другими операциями, обеспечивающими продвижение материального потока.

Высокая доля расходов на логистику в конечной цене товара показывает, какие резервы улучшения экономических показателей субъектов хозяйствования содержит оптимизация управления материальными потоками.

Рассмотрим главные слагаемые экономического эффекта от применения логистического подхода к управлению материальными потоками. В сферах производства и обращения применение логистики позволяет:

- 1) снизить запасы на всем пути движения материального потока;
- 2) сократить время прохождения товаров по логистической цепи;
- 3) снизить транспортные расходы;
- 4) сократить затраты ручного труда и соответствующие расходы на операции с грузом.

Значительная доля экономического эффекта достигается за счет сокращения запасов на всем пути движения материального потока. По данным Европейской промышленной ассоциации сквозной мониторинг материального потока обеспечивает сокращение материальных запасов на 30 – 70 % (по данным промышленной ассоциации США снижение запасов происходит в пределах 30 – 50 %).

Высокая значимость оптимизации запасов объясняется следующим:

- в общей структуре издержек на логистику расходы на содержание запасов составляют более 50 %, включая расходы на управленческий аппарат, а также потери от порчи или кражи товаров;
- большая часть оборотного капитала предприятий, как правило, отвлечена в запасы (от 10 до 50 % всех активов предприятий);
- в производстве расходы по содержанию запасов составляют до 25 – 30 % от общего объема издержек.

Сокращение запасов при использовании логистики обеспечивается за счет высокой степени согласованности действий участников логистических процессов, за счет повышения надежности поставок, за счет рациональности распределения запасов, а также по ряду других причин.

Следующая составляющая экономического эффекта от применения логистики образуется за счет сокращения времени прохождения товаров по логистической цепи. Сегодня в общих затратах времени, отводимых на складирование, производственные операции и доставку, затраты времени на собственно изготовление продукта труда составляют в среднем от 2 до 5 %.

Таким образом, свыше 95 % времени оборота приходится на логистические операции. Сокращение этой составляющей позволяет ускорить оборачиваемость капитала, соответственно, – увеличить прибыль, получаемую в единицу времени, снизить себестоимость продукции.

Экономический эффект от применения логистики возникает также от снижения транспортных расходов. Оптимизируются маршруты движения транспорта, согласуются графики, сокращаются холостые пробеги, улучшаются другие показатели использования транспорта.

Логистический подход создает также условия для улучшения многих других показателей функционирования материалопроводящей системы, так как совершенствуется ее общая организация, повышается взаимная связь отдельных звеньев, улучшается управляемость.

Совокупный экономический эффект от использования логистики, как правило, превышает сумму эффектов от улучшения перечисленных показателей. Это объясняется возникновением у логистически организованных систем так называемых интегративных свойств, т.е. качеств, которые присущи всей системе в целом, но не свойственны ни одному из элементов в отдельности.

Интегративные качества логистических систем представляют собой способность этих систем реализовывать конечную цель, которая получила название «шесть правил логистики»:

- 1) продукт – нужный продукт;
- 2) качество – необходимого качества;
- 3) количество – в необходимом количестве;
- 4) время – должен быть доставлен в нужное время;
- 5) место – в нужное место;
- 6) затраты – с минимальными затратами.

Цель логистической деятельности считается достигнутой, если эти шесть условий выполнены, т.е. нужный продукт необходимого качества в необходимом количестве доставлен в нужное время в нужное место с минимальными затратами.

Как было сказано ранее, маркетинг был востребован практикой в связи с возникшими трудностями со сбытом товаров исторически в более ранний период, чем логистика. В середине XX в. ориентация производства на выпуск нужного на рынке товара и применение маркетинговых методов изучения спроса и воздействия на спрос оказались решающим фактором повышения конкурентоспособности. Задача создания систем, обеспечивающих сквозное управление материальными потоками, актуальности тогда не имела, во-первых, ввиду отсутствия технических возможностей построения таких систем в экономике, а во-вторых, ввиду того, что за счет применения новых для того времени маркетинговых приемов можно было резко уйти вперед. В сегодняшних условиях «уйти вперед» только на базе применения маркетинга уже нельзя. Выявленный маркетингом спрос должен своевременно удовлетворяться посредством быстрой и точной поставки («технология быстрого ответа»). Этот «быстрый ответ» на возникший спрос возможен лишь при налаженной системе логистики.

Исторически выйдя на экономическую арену в более поздний период, логистика дополняет и развивает маркетинг, увязывая потребителя, транспорт и поставщика в мобильную, технико-технологически и планомерно-экономически согласованную систему.

**Маркетинг отслеживает и определяет возникший спрос, т.е. отвечает на вопросы: какой товар нужен, где, когда, в каком количестве и какого качества.**

**Логистика обеспечивает физическое товародвижение востребованной товарной массы к потребителю.**

**Логистическая интеграция позволяет осуществить поставку требуемого товара в нужное место в нужное время с минимальными затратами.**

Маркетинг ставит задачу системного подхода к организации товародвижения, при эффективной организации товародвижения каждый из этапов этого процесса должен планироваться как неотъемлемая часть хорошо уравновешенной и логически построенной общей системы. Однако методы технико-технологической интеграции всех участников процесса товародвижения являются основным предметом изучения не маркетинга, а логистики.

Маркетинг нацелен на исследование рынка, рекламу, психологическое воздействие на покупателя и т.д. Логистика же в первую очередь нацелена на создание технико-технологически сопряженных систем проведения материалов по товаропроводящим цепям, а также систем контроля за их прохождением.

Наиболее существенные отличия между маркетингом и логистикой представлены в табл. 1.1.

Таблица 1.1

**Сравнение объекта и предмета исследований в области маркетинга  
и в области логистики**

Сравниваемые характеристики маркетинга и логистики	Маркетинг	Логистика
Объект исследования	Рынки и конъюнктура конкретных товаров и услуг	Материальные потоки, циркулирующие на этих рынках
Предмет исследования	Оптимизация рыночного поведения по реализации товаров или услуг	Оптимизация процессов управления материальными потоками
Методы исследования	Методы исследования конъюнктуры, спроса и предложения по конкретным товарам и услугам	Системный подход к созданию материалопроводящих цепей, а также общеизвестные методы, которые применяются при планировании и управлении производственными и экономическими системами
Итоговые результаты	Рекомендации по производственно-сбытовой стратегии и тактике компании: что производить, в каком объеме, на какие рынки и в какие сроки. Какие могут быть выгоды	Проекты систем, отвечающие целям логистики: нужный товар, в необходимом количестве, необходимого качества, в нужном месте, в нужное время и с минимальными затратами

Логистика и маркетинг представляют собой две равноправные концепции с различным инструментарием и предметом интересов, **но с единым полем функционального приложения и едиными конечными целями** (два параллельных пути, ведущих к одной цели).

Таким образом, сущности логистики и маркетинга тесно переплетаются в процессе удовлетворения потребностей потребителей при оптимальных затратах. **Первичными являются функции маркетинга, который отвечает на вопрос «что нужно»; функции логистики вторичны, она отвечает на вопрос «как это сделать».** При оптимальном одновременном использовании маркетинга и логистики повышается не только эффективность сбыта, но и всего предприятия.

## **1.2. Маркетинг как философия бизнеса и как вид человеческой деятельности**

Представьте себе предпринимателя, который решил заняться бизнесом. Он собирает необходимые средства, регистрирует фирму, открывает счет в банке, арендует помещение, приобретает материалы и оборудование, налаживает производство, выпускает товары, делает им рекламу. И вот здесь его ожидает неприятный сюрприз: товар не находит спроса на рынке. Предприниматель увеличивает затраты на рекламу, привлекает новых агентов по сбыту, снижает цену. Однако покупатели по-прежнему остаются абсолютно равнодушными к его товару. В чем причина? Может быть, качество товара не соответствует его цене? Или товар безнадежно устарел? Или рынок насыщен аналогичными товарами? А может быть, покупатели не склонны «изменять» фирмам, давно и хорошо им известным?

Причин может быть достаточно много, но ясно одно – наш предприниматель совершенно незнаком с маркетингом.

**Термин «маркетинг» происходит от английского «market» (рынок) и в буквальном смысле слова означает деятельность, связанную с рынком.**

Суть понятия «маркетинг» сложная, и поэтому существует множество его определений. Маркетинг как экономическая категория обладает очень емким содержанием. Не вдаваясь в терминологические споры и рассуждения, выделим несколько аспектов маркетинга, базируясь на системном подходе к определению его сущности.

### 1.2.1. Маркетинг как экономический процесс

В рыночной экономике удовлетворение всего многообразия личных и производственных потребностей достигается с помощью непрерывающегося обмена продуктами труда. Для его осуществления необходимы следующие условия:

- наличие субъектов (физических и юридических лиц), располагающих ценностями, интерес к которым носит взаимный характер;
- каждый из них должен быть достаточно коммуникабельным для поиска компромиссных коммерческих решений (например, относительно цен, требований к товару) и способным выполнить принятые на себя обязательства (например, оплату товара, доставку его в оговоренные сроки);
- все участники процесса свободны в своем выборе (например, они могут принимать или отвергать сделанные им предложения).

С этой точки зрения **маркетинг** рассматривается как любая деятельность, направленная на продвижение товаров от того, кто их производит (производителя), к тому, кто в них нуждается (потребителю). Маркетинг как экономический процесс обеспечивает контакт производителя и потребителя, способствует эффективности совершаемых ими обменов. Как следствие, он является целеполагающим началом производства, средством сведения до минимума столь привычного для нас несоответствия спроса и предложения. В рассматриваемом качестве маркетинг устанавливает и постоянно поддерживает не только товарный, но и информационный обмен между потенциальными участниками рыночных отношений. Потребность в нем тем выше, чем больше производителей однородной продукции противостоит нуждающимся в ней покупателям.

### 1.2.2. Маркетинг как хозяйственная функция

Независимо от размеров, формы собственности и сферы приложения капитала предприятие, стремясь достичь стратегических целей своего развития, выполняет ряд функций. К числу важнейших из них можно отнести подготовку производства, изготовление продукции, финансово-экономические, обеспечивающие функции и маркетинг. Первоначально маркетинг рассматривался как одна из многочисленных и равноправных функций хозяйственной деятельности, затем – как хозяйственная функция, превалирующая над другими, и, наконец, как интегрирующая хозяйственная функция.

Чрезвычайно сложно дать исчерпывающий перечень видов работ, которые включает в себя маркетинг как хозяйственная функция предприятия.

**Маркетинг ищет ответы на следующие вопросы деятельности предприятия:**

- какие товары имеет смысл предложить на рынок (планирование производства новой и модернизация выпускаемой продукции);
- кому (изучение потребителей);
- когда и на каких условиях (цена, техническое обслуживание) необходимо поставить товар;
- как организовать продвижение товара до потребителя (формирование сбытовой сети, реклама, стимулирование сбыта).

### **1.2.3. Маркетинг как концепция современного бизнеса**

Маркетинг как концепция современного бизнеса представляет собой способ мышления, исходным пунктом которого является спрос на товары. Его удовлетворению подчинены любые решения, принимаемые на всех уровнях. В соответствии с концепцией маркетинга вся деятельность фирмы должна осуществляться при постоянном учете состояния рынка и основываться на точном знании нужд и потребностей потенциальных покупателей, их оценке и учете возможных изменений в будущем. **Производить не то и не в тех количествах, которые могут быть произведены, а производить лишь то, в чем нуждается покупатель** – вот кредо фирмы, использующей концепцию маркетинга.

Известный специалист в области маркетинга Ф. Котлер определяет его как вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. С одной стороны, такая деятельность нацелена на тщательное, всестороннее и систематическое исследование рынка, выявление реальных потребностей, вкусов и предпочтений покупателей, ориентацию на них производства, установление адресности выпускаемой продукции. А с другой – она предполагает целенаправленное и активное воздействие на рынок, на формирование потребностей и покупательских предпочтений для обеспечения эффективной реализации производимых товаров. Связать производителя и потребителя, помочь им найти друг друга – в этом, собственно, и состоит основная цель любой маркетинговой деятельности.

Конкретизируя указанные положения применительно к предприятию, являющемуся основным звеном предпринимательской деятельности, можно сказать, что **маркетинг включает:**

- определение потребностей, нужд и запросов различных групп и слоев покупателей;

- разработку и изготовление товара, который необходим покупателю и способен удовлетворить его потребности;
- установление цен, приемлемых для покупателя и обеспечивающих достаточную прибыль производителю;
- определение наиболее выгодных и удобных путей доведения произведенных товаров до потребителя;
- установление путей и форм активного воздействия на рынок, формирование спроса и стимулирование сбыта.

Каждое из перечисленных направлений важно само по себе, но ценность и значимость каждого из них имеют наибольшее значение тогда, когда они рассматриваются и осуществляются в единстве и целостности. В таком случае говорят о реализации концепции маркетинга.

Предприятие, использующее концепцию маркетинга, считает, что оно знает нужды и потребности покупателей и удовлетворяет их более эффективно, чем это делают конкуренты. Следовательно, получение определенной прибыли обеспечивается не за счет навязывания покупателю произведенных товаров, а за счет удовлетворения его потребностей. Тем самым достигается сбалансированность интересов производителей и потребителей.

Опыт зарубежных фирм убедительно свидетельствует о том, что успех на рынке зависит не столько от производственных и финансовых возможностей фирмы, сколько от использования маркетинга:

- как принципа управления предприятием, который заключается в последовательном направлении всех касающихся рынка решений на удовлетворение потребностей покупателей;
- как средства, обеспечивающего получение преимуществ у потребителей по сравнению с конкурентами с помощью специфических приемов, средств и инструментов;
- как метода, позволяющего достичь согласованности и увязки интересов производителей и потребителей.

### 1.3. Категории маркетинга

**Категория сбыта** входит в понятие маркетинга и предполагает получение прибыли за счет увеличения объемов продаж посредством мероприятий по стимулированию сбыта. **Концепция маркетинга** исходит из получения прибыли путем удовлетворения потребностей покупателей благодаря выявлению их нужд, проведения комплекса маркетинговых мероприятий, а уже затем – производства и продажи товаров. Основная **цель**



**сбытовой концепции** – продать товар и получить прибыль, т.е. **удовлетворить нужды производителя. Цель маркетинговой концепции** – это изучение и формирование спроса потребителя, а затем производство и продажа товаров, т.е. **удовлетворение нужд потребителей.**

Маркетинговая ориентация возникает лишь тогда, когда рынок продавца превращается в рынок покупателя.

Рынок продавца – свои условия диктует продавец (спрос больше предложения).

Рынок покупателя – свои условия диктует покупатель (предложение больше спроса).

**Маркетинг** – деятельность по обеспечению наличия нужных товаров для нужной аудитории, в нужном месте, в нужное время, по подходящей цене, при осуществлении необходимых коммуникаций и мер по осуществлению сбыта.

**Маркетинг** – система управления производственной и сбытовой деятельностью, созданной на основе комплексного состояния рынка, направленности на решение задач по успешной реализации продукции и получение на этой основе максимального дохода.

**Маркетинг** – социальный и управляемый процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности благодаря созданию товаров, потребительских ценностей и обмена ими друг с другом.

Все определения маркетинга опираются на следующие понятия или категории маркетинга (рис. 1.1.):

1. Нужды, потребности, запросы.
2. Товары.
3. Потребительская ценность, удовлетворенность, качество.
4. Обмен, сделка и взаимоотношения.
5. Рынок.

Нужды – испытываемый человеком недостаток чего-то необходимого.

Потребность – нужда, принимающая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и индивидуальностью человека. Она принимает форму объектов, способных удовлетворить нужды.

Запросы – потребности человека, подкрепленные его покупательной способностью.

Сопоставляя свои потребности с имеющимися в распоряжении ресурсами, потребитель предъявляет спрос на те товары, которые обладают оптимальным для данного человека набором качеств.

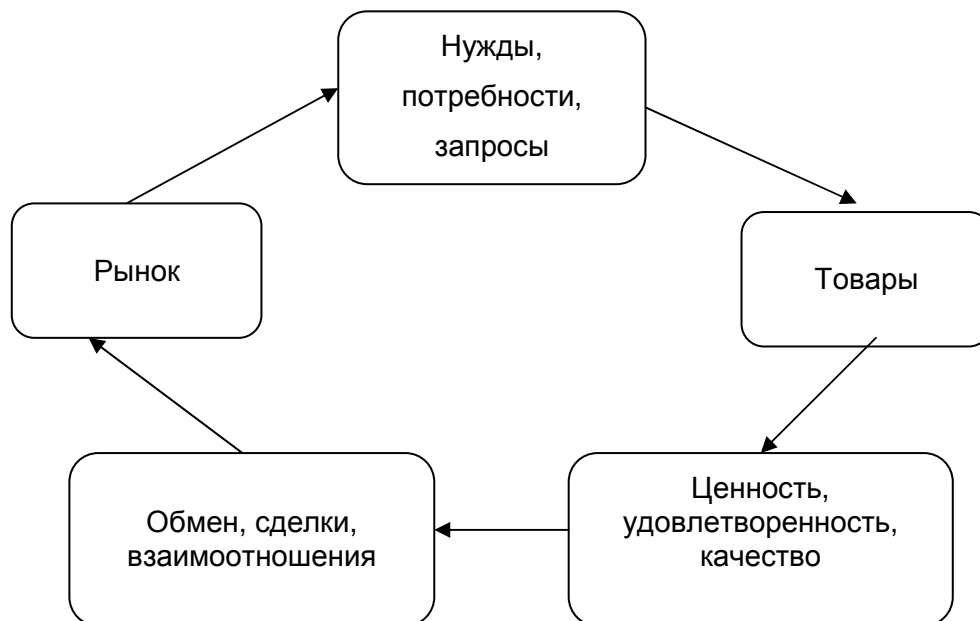


Рис. 1.1. Взаимосвязь категорий маркетинга

Товар – все, что может быть предложено на рынке для привлечения внимания, ознакомления, потребления и что может удовлетворить потребности. Товарами могут быть физические объекты, услуги, места, организации, идеи.

Потребительская ценность – результат сопоставления выгод, которые потребитель получает в результате приобретения и использования товара, и затрат на приобретение этого товара. Таким образом, потребительская ценность определяет удовлетворенность покупателя.

Удовлетворенность покупателя – степень совпадения свойств и характеристик товаров, субъективно воспринимаемых потребителем, с ожиданиями, связанными с этим товаром.

Обмен – процесс получения от кого-то желаемого объекта взамен другого объекта.

Условия совершения обмена:

- участие как минимум двух сторон;
- каждая сторона обладает товаром, который представляет ценность для другой стороны;
- каждая сторона должна иметь желание совершить обмен и возможность свободно принимать или отвергать предложение другой стороны;
- каждая сторона должна уметь осуществлять коммуникации и доставку товаров.

Сделка – коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

Условия совершения сделки:

- наличие хотя бы двух ценностно-значимых объектов;
- согласование условия сделки;
- согласование время совершения сделки;
- согласование места совершения сделки.

Привлекательность товаров и услуг, а, следовательно, возможности совершения сделки увеличивается посредством использования четырех типов полезностей:

- полезность формы – изменение свойств продукции;
- полезность времени – своевременное предложение товара;
- полезность места – товар предлагается в удобном для покупателя месте;
- полезность приобретения – создается при приобретении товара в собственность.

Рынок – совокупность уже имеющихся и потенциальных покупателей товара.

Рынок – совокупность потребителей и продавцов определенного товара.

Рынок в маркетинговом понимании – это совокупность существующих или потенциальных продавцов и покупателей каких-то продуктов, это место, где совершаются сделки. Именно на рынке произведенный продукт и затраченный на него труд доказывают свою социальную значимость, приобретают признание у потребителей. В современном обществе рынок не обязательно имеет физическое месторасположение. Для демонстрации товара, его рекламы, получения заказов широко используются современные средства коммуникаций, без физических контактов с покупателями. (В маркетинге также под рынком понимается совокупность потребителей определенного продукта; говорят – рынок металла, зерна и т.п. На основе этого принципа часто проводят сегментацию рынка.)

Таким образом, потребности выливаются в конкретные желания, которые с учетом денежных возможностей трансформируются в спрос на рынке на конкретные продукты; осуществляется обмен между производителем и потребителем, оформляемый в виде определенной сделки. Отсюда следует, что маркетинг направляет экономику на удовлетворение множества постоянно меняющихся потребностей миллионов потребителей. Данная интерпретация маркетинга наиболее полно проявляется на уровне государства в целом и его отдельных регионов, о чем речь пойдет ниже.

Другими словами, маркетинг – это такая философия управления, направления ее реализации, когда разрешение проблем потребителей путем эффективного удовлетворения их запросов ведет к успеху организации и приносит пользу обществу.

## 1.4. Эволюция маркетинга

Маркетинг – продукт коллективного творчества предпринимателей разных стран. Обобщение их опыта позволило выработать целую философию бизнеса. Маркетинг развивается в пространстве. Каждая страна вписывает свои страницы в историю его развития. Он развивается и во времени. На каждом этапе развития рыночных отношений формируется своя, особая концепция.

Известны следующие этапы становления концепции маркетинга:

- производственная;
- товарная;
- интенсификация коммерческих усилий;
- маркетинг.

Перечисленные этапы олицетворяют различные периоды в развитии экономики (в основном американской), а также социальные, экономические и политические перемены за последние годы. Общая тенденция развития – перенос акцента с производства товара на потребителя и все большая ориентация на удовлетворение его нужд и потребностей.

### 1.4.1. Производственная концепция

Исторически первой возникла так называемая производственная концепция маркетинга. **Она основывается на предрасположенности потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам.** Это требует постоянного совершенствования технологии и организации производства, увеличения объемов и снижения издержек производства. При этом все внимание сосредоточивается на внутренних возможностях производства, что позволяет быстро насытить рынок каким-либо товаром или услугой. Такой подход вполне оправдан, когда спрос существенно превышает предложение или когда затраты на производство единицы товара достаточно велики и их необходимо уменьшить за счет массового изготовления продукции. Связь производителя и рынка осуществлялась по схеме:

производство ----- ► рынок

Классическим примером разработки и реализации производственной концепции является изобретательская и предпринимательская деятельность автомобильной компании Генри Форда. Разработанная им концепция маркетинга заключалась в совершенствовании производства автомобиля модели «Т» таким образом, чтобы можно было снизить себестоимость – сделать автомобиль доступным широкому потребителю. Такая концепция всецело отвечала потребностям развития американского общества в конце XIX – начале XX века. Бурное развитие промышленности США требовало новых средств передвижения, способных быстро покрывать большие расстояния. Но для этого было необходимо сделать автомобиль доступным широким потребительским массам – нарождавшемуся классу наемных работников.

Генри Форд одним из первых в Америке осознал, что растущее массовое производство требует адекватного массового рынка. В этих условиях он первым повысил заработную плату своим рабочим: стал платить им по пять долларов в день, в то время как вся Америка платила по два доллара. Тем самым он создал рынок потребителя. Он разработал систему массового производства и массового потребителя, заложив принципы концепции совершенствования производства, которая получила широкое распространение во всем мире. Выдвигаемые им маркетинговые лозунги были призваны оправдать действия предприятия. Например, почему все выпускаемые его предприятием автомобили имели только черный цвет? В ответ на предложение разнообразить свою продукцию Г. Форд сказал: «Дайте им ее (речь идет о модели «Т») любого цвета, только пусть она будет черная». Дело в том, что в то время черная краска была самая дешевая и быстрее других сохла на конвейере, что позволяло экономить на издержках производства. А сколько было еще таких больших и малых находок! Недаром Форд любил повторять: «С одной стороны – высокое качество автомобиля, а с другой – его низкая цена, а между ними искусство моих менеджеров!»

Традиции производственной концепции маркетинга получили дальнейшее развитие на предприятиях-конкурентах, прежде всего «Дженерал Моторс», где они процветают и поныне.

К 1985 году автомобильная промышленность США проиграла японцам конкурентную битву за рынок малолитражных легковых автомобилей. Концерн «Дженерал Моторс» собирался закрыть сборочный завод легковушек в г. Лордстаун и перевести его на производство более прибыльных грузовиков. Однако менеджеры этого завода выступили с амбициозной программой – не закрывать, а вдвое увеличить производство легковушек – с 260 до 400 тысяч в год! С этой целью они ввели в действие новый высоко-

производительный цех окраски, организовали сверхурочные работы и выпустили уже в следующем году 350 тысяч автомобилей разных моделей – «Шевроле Кавалиер» и другие.

Они поставили перед собою и достигли цели – производить на одной сборочной линии больше машин, чем любой завод мира и перейти для этого на трехсменный режим работы (10 часов × 4 дня) по скользящему графику. Причина всего этого – предложенный менеджерами и технологами инновационный процесс, направленный на использование единой базовой модели шасси, и организация гибкого крупносерийного производства. До введения этого новшества предприятие выпускало семь видов малолитражных автомобилей с применением трех вариантов шасси, различающихся по колесной базе всего на несколько сантиметров. В 1994 году предприятие завершило процесс унификации и стало собирать все модели малолитражных автомобилей на едином универсальном шасси. Это дало возможность разнообразить серийное производство и полнее удовлетворить потребительский спрос. Достигнутая производительность труда при полной загрузке оборудования позволила получить дополнительно буквально тысячи машин при круглосуточной работе производства. Производительность конвейера составила 82 машины в час.

Заметим, что концепцию совершенствования производства использовало большинство предприятий бывшего СССР, в том числе и Республики Беларусь. Это было обусловлено тем, что практически на все товары спрос существенно превышал предложение и предприятия вынуждены были постоянно наращивать объемы производства. Такой подход не всегда обеспечивал учет реальных потребностей населения, но благодаря массовости производства позволял изготавливать относительно дешевые товары. Распад СССР, переход к рыночным отношениям, насыщение рынка «колонизальными» товарами привели к тому, что продукция многих отечественных товаропроизводителей стала неконкурентоспособной, в первую очередь, за счет высоких цен вследствие нарушения массовости производства отдельных изделий и их несоответствия требованиям покупателей.

#### **1.4.2. Товарная концепция**

Практически одновременно с производственной возникла маркетинговая товарная концепция. В ней основное внимание уделяется совершенствованию товара, повышению его качества при умеренных и доступных большинству потребителей ценах. **При этом предполагается, что потре-**

**бители будут приобретать эти товары, потому что они имеют высокое качество, совершенны и доступны по цене.** Однако чрезмерное увлечение и влюбленность в свой товар не всегда могут закончиться для предпринимателя благополучно. Существует опасность так называемой **маркетинговой близорукости**.

Возможность ее возникновения и последствия для предприятия впервые описал один из ведущих специалистов в области современного маркетинга Теодор Левитт. В научных записках Гарвардской высшей школы бизнеса он опубликовал экономико-публицистическую статью под символическим названием «Близорукость маркетинга». Анализируя причины разложения и краха великих американских железнодорожных компаний, автор приходит к выводу: владельцы этих компаний занимались только железнодорожным бизнесом и «прозевали» появление конкурирующих видов транспорта.

Реальности рынка таковы, что товары, рассматриваемые изготовителем в качестве непосредственных конкурентов, очень редко совпадают с подлинными конкурентами. Так, автомобили из разряда сверхроскошных, например, «Роллс-Ройсы» и «Кадиллаки», очевидно, не находятся в отношениях конкуренции с автомобилями, стоящими недорого. Как бы великолепно ни проявили себя «Роллс-Ройсы» и «Кадиллаки» в качестве средств передвижения, все-таки их в основном покупают не за это качество, а за удовлетворение, связанное с престижем обладания.

Так как потребитель приобретает удовлетворение, все товары и услуги интенсивно конкурируют с товарами и услугами, выглядящими совершенно по-другому, которые, казалось бы, выполняют совершенно другие функции. Они изготавливаются, реализуются совершенно по-разному, но одновременно являются альтернативными средствами получения тем же потребителем того же удовлетворения потребности.

### **1.4.3. Концепция интенсификации коммерческих усилий**

**Основана на том, что потребители не будут покупать товар, производимый данной компанией, если не принимаются специальные меры по продвижению товара на рынок и широкомасштабной продаже.** Концепция интенсификации коммерческих усилий, или концепция сбыта, явилась закономерным результатом развития производственной и товарной концепций, которые, уделяя максимум внимания наращиванию производства и совершенствованию товара, практически не занимаются

тщательным изучением и формированием рынка. В таких условиях рано или поздно, но обязательно обострится проблема сбыта, когда предприятие всеми доступными ему средствами и методами пытается реализовать уже произведенные товары. Следовательно, на практике реализация концепции сбыта по существу связана с навязыванием покупки. Причем продавец стремится во что бы то ни стало заключить сделку, а удовлетворение потребностей покупателей является для него второстепенным моментом. Перед предпринимателями Америки и особенно Европы проблема сбыта со всей своей остротой встала к концу 20-х и началу 30-х годов двадцатого века. Это нашло свое завершение в разразившемся мощном экономическом кризисе 1929 – 1933 гг., приведшем к возникновению фашизма, развязавшего Вторую мировую войну. Предприниматели надолго забыли о маркетинге. В условиях массовой нехватки товаров он оказался абсолютно не нужен. И только в начале 60-х годов, когда постепенно стал обнаруживаться избыток товаров, произошел резкий всплеск интереса к маркетингу, и опять же в США, наименее пострадавших и даже окрепнувших после Второй мировой войны. Именно в Америке зародилась рыночная, или собственно маркетинговая концепция.

#### **1.4.4. Маркетинговая концепция (классический маркетинг)**

Ее появление обусловлено рядом причин. Во-первых, удовлетворением спроса и насыщением рынка по большинству товаров. Во-вторых, усилением конкурентной борьбы, которую еще более обострил научно-технический прогресс, коренным образом изменивший материально-техническую базу современного производства, расширивший его возможности по выпуску новых товаров. Именно несоответствие между расширяющимися возможностями производства и относительно ограниченными возможностями рынка привело к тому, что проблема реализации товаров чрезвычайно обострилась.

В сложившихся условиях работа на неизвестный рынок уже не давала производителю никаких гарантий относительно сбыта его продукции. Чтобы обеспечить успех своему предприятию, производитель должен был сначала изучить рынок, а затем уже наладить выпуск товара, соответствующего требованиям этого рынка. Теперь схема связи производителя с рынком выглядела так:

рынок ----- ► производство                      ► рынок



При этом предприниматели не только приспосабливались к требованиям рынка, но и сами формировали запросы потребителя. Например, потребителям не нужны были малогабаритные телевизоры, пока фирма «Сони» не открыла им дорогу на рынок. Таким образом, наряду со знанием покупательского спроса ключевым моментом в политике реализации стало его формирование на основе изучения проблем покупателей. «Отыщите потребности и удовлетворите их» – это выражение достаточно полно характеризует суть концепции маркетинга.

Итак, с одной стороны, в основе деятельности предприятия лежит ориентация на рынок, с другой – само предприятие влияет на рынок, старается им завладеть и управлять. В основе концепции маркетинга, следовательно, лежит идея достижения поставленных перед предприятием задач путем наиболее полного удовлетворения потребностей и их формирования, гармонизации отношений между производителем и потребителем с приоритетом интересов последнего.

Таким образом, **под классическим маркетингом** понимают комплексную систему организации производства и сбыта продукции, ориентированную на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе:

- исследования и прогнозирования рынка;
- изучения внутренней и внешней среды фирмы;
- разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ.

Концепцию маркетинга взяли на вооружение и эффективно используют такие всемирно известные компании, как «Мэйтаг», «Хувер», «IBM», «Проктор энд Гэмбл», «Адидас» и другие. Наибольший вклад в ее становление и развитие внесла всем известная компания «Макдональдс». История ее возникновения и развития – блестящая иллюстрация к пониманию сущности рыночной концепции маркетинга. Одной из первых она использовала такую форму развития своего бизнеса, как франчайзинг.

Создание франчайзинга – заслуга предпринимателя Р. Крока. Испробовав множество видов бизнеса, Р. Крок занялся продажей миксеров для изготовления молочных коктейлей. Он сделал открытие, благодаря которому можно было взбивать пять мешочных коктейлей одновременно. Постепенно его мультимиксеры стали завоевывать рынок. В начале 50-х годов он прислушался к разговорам о работе небольшого ресторана, принадлежащего братьям Р. и М. Макдональдс, который специализировался на обедах из гамбургеров и использовал восемь мультимиксеров Крока. При этом в

ресторане готовилось сорок коктейлей одновременно. Посетив ресторан «Макдональдс», Крок был поражен его чистотой и быстротой поточного изготовления гамбургеров, жареного картофеля и молочных коктейлей. Все работники были одеты в одинаковую и привлекательную униформу. Ресторан посещали целые семьи, которые получали здесь вкусную и недорогую еду и быстрое обслуживание. Сначала Крок был озабочен тем, чтобы братья купили у него побольше мультимиксеров, но для этого было необходимо расширить дело и создать сеть ресторанов, но братья Макдональдс не выразили энтузиазма по поводу открытия новых ресторанов. Тогда Крок, которому весьма импонировала созданная Макдональдсами технология быстрого питания «фаст фуд», предложил свои услуги по созданию сети подобных ресторанов. Они подписали соглашение, согласно которому братья Макдональдс должны были получать 0,5 % от объема валовой выручки, а Крок получил право тиражировать бизнес Макдональдсов и использовать их имя. Через пять лет у Крока было уже 228 таких ресторанов с суммарным объемом продаж в 37 млн долларов.

Развивая технологию быстрого питания, «фаст фуд», Р. Крок создал собственную маркетинговую технологию. В ее основу он положил систему Кью-Эс-Си-Ви (первые буквы от английских слов качество – обслуживание – чистота – ценность). В сочетании с низкими ценами этот маркетинговый лозунг является привлекательным для посетителей.

Всемирному распространению нового бизнеса способствовало использование Кроком системы франчайзинга. Это особая форма бизнеса, порождающая особые отношения в партнерстве. В нем заняты две стороны – франчайзер и франчайзи.

Франчайзер – это компания или фирма, которая развивает свою систему бизнеса и всемерно способствует ее распространению. А франчайзи – самостоятельная фирма или предприятие, которая получает льготы от франчайзера и самостоятельно ведет бизнес с использованием торговой марки франчайзера и целого комплекса других услуг.

Каждый, кто приобретал франшизу у Крока, должен был пройти курс «бифштексовой» академии «Макдональдс», где обучался менеджменту и навыкам Кью-Эс-Си-Ви. Вскоре корпорация «Макдональдс» организовала лабораторию по широкому кругу исследований и разработок. Она занималась специально разработкой нового оборудования и технологии, благодаря чему «Макдональдс» стал пионером в области автоматизации и стандартизации операций в индустрии закусовых. Стиль менеджмента компании

получил название «туго – вольно»: контроль за операциями осуществляется строго, но каждый имеет право на творчество.

Для управляющих ресторанами «Макдональдс» существует особый лозунг: «Вы ведете бизнес для себя, но не сами по себе», то есть, следуя политике компании в области предпринимательства. Такой индивидуально-творческий подход сыграл особую роль в распространении системы бизнеса и приспособлении маркетинговых методов к определенным странам и континентам.

Для более четкого понимания сущности маркетинга целесообразно сопоставить его с концепцией интенсификации коммерческих усилий. Эти две концепции, без сомнения, довольно похожи, но маркетинг решает гораздо больший круг задач. Это отмечал Левит: «Коммерческие усилия по сбыту – это сосредоточенность на нуждах продавца, а маркетинг – это сосредоточенность на нуждах покупателя. Коммерческие усилия по сбыту – это забота о нуждах продавца по превращению его товара в наличные деньги, а маркетинг – это забота об удовлетворении нужд клиента посредством товара и целого ряда факторов, связанных с созданием, поставкой и, наконец, потреблением этого товара».

Объект основного внимания в концепции интенсификации коммерческих усилий – существующий товар фирмы. Обеспечение прибыльного сбыта требует напряженных коммерческих усилий и мер стимулирования. В концепции маркетинга главным объектом являются клиенты фирмы с их нуждами и потребностями. Фирма интегрирует и координирует свою деятельность с расчетом на обеспечение удовлетворенности клиентов, получая прибыль именно благодаря созданию и поддержанию потребительской удовлетворенности (рис. 1.2).

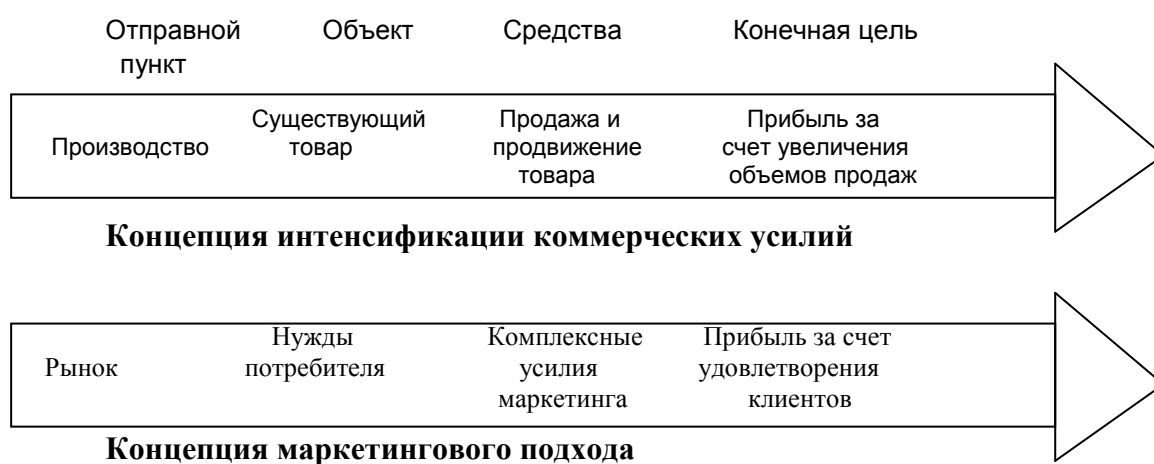


Рис. 1.2. Сравнение концепции интенсификации коммерческих усилий и концепции маркетингового подхода

Знакомство с историей маркетинга показывает, что его появление и последующее развитие связаны с определенным уровнем материального и социального развития общества, состоянием технического прогресса, степенью удовлетворения потребностей покупателей.

Основываясь на международном опыте, можно предположить, что развитие предпринимательской деятельности в Республике Беларусь, активизация участия страны в международном разделении труда, обострение конкуренции на внутреннем рынке создадут благоприятные предпосылки для использования маркетинга. Вместе с тем маркетинг в отечественной экономике не должен быть слепой копией всего зарубежного опыта. Предпринимателям необходимо принципиально осмыслить эту концепцию, адаптировать ее к существующим условиям и внести в нее качественно новые аспекты. Активная и творческая реализация принципов и методов маркетинга в условиях многообразия форм собственности в нашей республике позволит ликвидировать парадоксальное явление – диктат производителя и поставить человека с его нуждами, запросами и потребностями во главу угла всей экономики.

#### 1.4.5. Концепция социально-этического маркетинга

Суть заключается в том, что компания должна определить нужды, потребности и интересы целевых рынков, а затем обеспечить высшую потребительскую ценность более эффективными, по сравнению с конкурентами, способами, которые поддержат или улучшат благополучие как клиента, так и всего общества в целом (рис. 1.3).

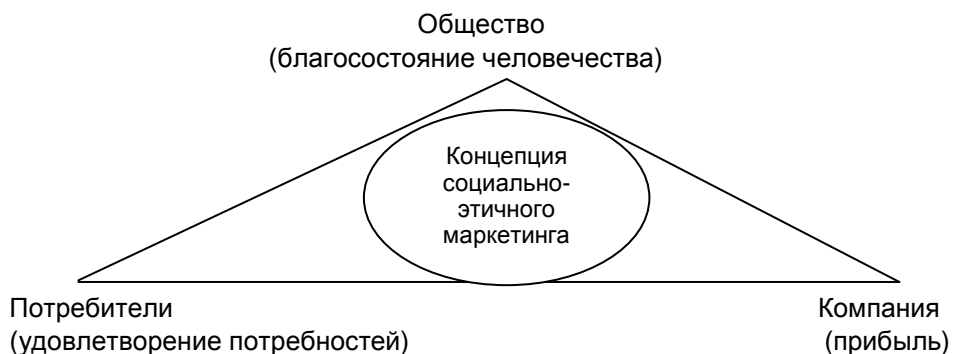


Рис. 1.3. Три идеи, лежащие в основе концепции социально-этического маркетинга

Подводя итог, рассмотрим функциональные задачи маркетинга на предприятии (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Функциональные задачи маркетинга на предприятии

## **ТЕМА 2. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**2.1. Роль и значение информации для предпринимательской деятельности. Классификация управленческой информации.**

**2.2. Информационно-управляющая и маркетинговая информационная система предприятия (МИС).**

### **2.1. Роль и значение информации для предпринимательской деятельности. Классификация управленческой информации**

С точки зрения технологии управление по своей природе – информационный процесс, поэтому в современных организациях важным условием успеха их деятельности стало информационное обеспечение, под которым понимается создание системы сбора, обработки, хранения и передачи информации, необходимой для принятия обоснованных управленческих решений.

Процесс управления организацией можно представить в виде множества согласованных, постоянно принимаемых и реализуемых решений, направленных в конечном счете на достижение главной цели функционирования организации. Выработка каждого из этих решений должна быть информационно обеспечена. Поэтому вполне очевидно, что сегодня к известным видам ресурсов любой организации – материальным, трудовым, финансовым – прибавился новый, ранее не учитываемый – информационный.

Понятие «информация» произошло от латинского слова «informatio», что означает изложение, разъяснение какого-либо факта, события, явления.

Для определения термина «информация» необходимо определиться с понятием «знание».

Философы определяют знание как проверенный практический опыт познания окружающего мира, отражение действительности в мышлении человека. Знание – это то, что принадлежит человеку.

Информация – это знания для других, отчужденные от их первоначального живого носителя (генератора) и ставшие сообщениями (в той или иной степени переработанными). К ним относятся знания, сконцентрированные в статьях, книгах, патентных описаниях, устных сообщениях (непосредственно по телефону, радио, телевидению), в управленческих документах (отчетах, планах, предписаниях и т.п.), проектной документации, моделях, алгоритмах, программах и так далее. Книги, проекты, патенты,

программы можно понимать так же, как знания, ставшие сообщениями. Базовые программно-технические средства обладают широкой универсальностью. Поэтому их можно воспроизводить и широко использовать для различных целей, но при обязательной настройке на особенности управления организацией.

На основе синтеза многих подходов можно дать следующее определение термина «информация», учитывающее, в том числе, его современное правовое звучание: **информация** – это отчужденное знание, записанное на определенном языке в виде знаков на материальный носитель, доступное для воспроизведения без участия автора и переданное в каналы общественной коммуникации.

**В управленческой деятельности информация** представляет собой совокупность сведений о состоянии управляющей и управляемой подсистем, а также окружающей среды.

Обмен информацией является важнейшей составной частью практически всех видов управленческой деятельности. Насколько эффективны процессы сбора, накопления, хранения, поиска, передачи и методы обработки информации, настолько действенна и вся система управления организацией в целом.

Информация, используемая в системах управления, должна удовлетворять определенным требованиям. **К числу этих требований относятся:**

1. Необходимое и достаточное количество и качество информации. Причем для успешного принятия управленческого решения главным является не объем информации, а ее качество, определяемое уровнем профессионализма, опыта, интуицией кадров.

2. Достоверность и точность информации. Совершенно недопустимо пользоваться недостоверной и недостаточной информацией. Если информация является недостаточной или приблизительной, возможно принятие решения с катастрофическими последствиями. Противоречие заключается в том, что абсолютно достоверной и точной информации не существует. Недостоверность информации обуславливается не только источниками ее получения, неправильной или неэффективной методикой ее обработки, но и целевыми установками ее преобразования, интерпретацией применения.

3. Своевременность получения информации. Информация, необходимая для управления, должна быть своевременной. Требование более раннего представления информации часто может быть связано со значительными материальными и финансовыми затратами (повышенные ско-

рость обработки на ЭВМ и пропускная способность каналов связи, экспертная обработка массивов информации). С другой стороны, и запоздалая информация также не представляет практического интереса.

4. Полнота информации. В распоряжение руководителя должна поступать информация в достаточном объеме, обеспечивающем эффективное решение всех задач. Редуцированная (усеченная) информация способна резко снизить эффективность управления или даже привести к ошибкам в управлении. Вместе с тем требование полноты информации может граничить с ее избыточностью. Как полнота информации, так и ее неполнота не имеют объективных критериев и ограничений, что не следует относить к достоинствам или недостаткам информации. Это объективное противоречие, которое разрешается в процессе творческого труда каждого руководителя.

5. Полезность информации. Для принятия решения необходима определенная, конкретная информация, остальная образует так называемый информационный шум – та информация, которая не имеет прямого отношения к процессам управления. Выделение полезной информации из шума является сложной аналитической работой и требует больших затрат. Однако здесь не может быть безусловных рецептов. Руководители с высоким уровнем творческих способностей могут из неорганизованной «шумящей» информации извлечь куда больше полезных сведений, чем начинающие, неопытные менеджеры – из обработанной и всесторонней. Необходимо помнить, что при неосторожном обращении с информацией вместе с информационным шумом может быть устранена, выброшена информация о новых возникающих рынках сбыта, колебаниях конъюнктуры, оригинальных научно-технических или экономико-организационных нововведениях. Поэтому подготовка информации для принятия и реализации управленческих решений должна предусматривать как эвристические, так и формализованные процедуры. Компрессия (сжатие) информации должна осуществляться на основании четких, обоснованных принципов, позволяющих проводить многоцелевую обработку, особенно стратегически важной информации. Большое значение имеет опыт организации специальных групп экспертов, которые подвергают анализу большие массивы информации с целью выявления ее полезных компонентов и получения важных для фирм выводов.

6. Технологические характеристики информации, к которым следует отнести плотность ее размещения, возможность сохранения в различных условиях, скорость обработки, извлечения, распечатки, представления,



формы сервиса и т.п. Здесь весьма важны техническое и технологическое совершенство систем, унификация терминологии, порядок составления документов и их представления. Информация должна быть разделена по уровням и звеньям управления, а также по нормативно-справочным, расчетно-аналитическим и другим направлениям. Важной характеристикой является помехоустойчивость информации – способность противостоять как активным, так и пассивным помехам. Высокая помехоустойчивость обеспечивает устойчивое управление, его необходимую конфиденциальность (сохранение коммерческой и государственной тайны). Стоимость информации в системах управления постоянно возрастает, что обязывает стремиться к постоянному повышению эффективности ее получения и использования.

Качество информации, используемой в процессе принятия управленческих решений, может быть повышено за счет следующих мер:

- упорядочение системы делопроизводства по всем функциям управления в соответствии с современными моделями организации и комплексирования документов делопроизводства (наличие в любом документе необходимой и достаточной для принятия решений информации, четкая ее адресность, определение источников и потребителей информации; организация рациональных потоков информации за счет устранения дублирования документов и показателей, содержащихся в документах; минимизация маршрутов прохождения документов от источника до потребителя; унификация форм документов);

- повышение удельного веса аналитической и творческой работы в аппарате управления, в том числе за счет высвобождения времени высококвалифицированных работников при использовании средств вычислительной техники;

- совершенствование системы контроля за исполнением планово-управленческой документации;

- организация автоматизированных рабочих мест и повышение обеспеченности техническими средствами для решения трудоемких расчетных и информационных задач.

### **Классификация управленческой информации**

Большое разнообразие информации, используемой в практике управления, нуждается в развитии классификационных подходов. Классификация информации преследует разнообразные цели:

- развитие системного и комплексного подхода к управлению;
- совершенствование технологии управленческой деятельности;

- совершенствование системы профессиональных знаний руководителей;
- поиски путей повышения эффективности управления.

Классифицировать информацию, используемую для управления, можно по самым разнообразным признакам. Наиболее часто применяются следующие принципы классификации:

- 1) по различным аспектам управления (характеру возникающих задач);
- 2) по характеру восприятия человеком;
- 3) по форме представления;
- 4) по источникам возникновения;
- 5) по времени использования;
- 6) по отношению к хозяйственному субъекту;
- 7) по возможности использования.

В зависимости от характера возникающих задач и соответствующего им аспекта управления информация делится на организационно-экономическую, собственно управленческую, технико-технологическую, социально-психологическую, идейно-воспитательную. При решении любой из этих задач руководитель должен быть компетентным и иметь всю полноту информации. В противном случае эффективность управления может резко снижаться либо приобретать негативный характер.

По характеру восприятия человеком можно выделить различные органолептические формы информации: визуальную (зрительную), аудиоинформацию (звуковую), тактильную, обонятельную, а также комбинированные формы, например, аудиовизуальную. Наибольшую ценность представляет аудиовизуальная информация, поскольку система зрительного анализатора дает 94 – 96 % сведений об окружающем мире. Однако наиболее эффективным является комбинированное представление информации, так как оно в значительно большей степени активизирует внимание, память, интеллект.

Необходимо всегда помнить о возможности сенсорной и интеллектуальной перегрузки организма информацией при ее неупорядоченности и неадекватности, что резко снижает эффективность управления и может приводить к ошибочным и даже катастрофическим последствиям.

По форме представления различают знаковую информацию, имеющую в определенной степени абстрактную форму, и аналоговую, образную. Знаковая информация выражается в цифровой, буквенной и кодированной форме.

Буквенная (текстовая) информация обычно характеризует определенное состояние управляемой и возможности управляющей систем, хотя в сложных случаях диагностики состояния может использоваться цифровая или кодированная информация. Это значительно проще, поскольку меньше загружает информационные каналы связи.

Цифровая информация, как и кодированная, может выражать самые разные состояния управляемой системы и ее реакцию на управляющие воздействия. Однако эффективное пользование такой информацией требует формирования определенных профессиональных знаний, умений и навыков, определенной культуры, психологических стереотипов. При этом значительно повышается роль математической культуры, абстрактного мышления, абстрактной логики.

Используемая в управлении информация по источникам возникновения может быть разделена на внешнюю и внутреннюю. Внешняя информация может отражать влияние на систему (предприятие, организацию) как непосредственного окружения, так и более отдаленных сфер внешней среды. Так, для фирмы эта информация относится к тем сферам, которыми само предприятие управлять не может – экономические циклы, политическая обстановка, рыночная конъюнктура, климат.

Внутренняя информация характеризует состояние управляющей и управляемой систем, например, состояние системы управления, ее кадровое обеспечение, материальные и финансовые ресурсы управляемой системы, имеющуюся технологию.

По времени использования в информационных потоках можно выделить постоянную и переменную информацию. Постоянная информация остается без изменений или же подвергается незначительным корректировкам в течение более или менее длительного периода времени. Это различные справочные сведения, нормативы, стандарты. Переменная информация отражает результаты выполнения производственно-хозяйственных операций, соответствует их динамизму, а также она связана с возникновением новых обстоятельств, новых возможностей и ограничений. Пример переменной информации – объем выручки, число клиентов.

По отношению к системе информация делится на входную и выходную. Входная информация характеризует потоки энергии, вещества, информации, поступающие в данную систему. Выходная информация характеризует продукт деятельности системы (например, объем и номенклатуру товаров и услуг).

По возможности использования различают информацию полезную, шумы, избыточную, ложную, лживую. Шум – это посторонние помехи в канале связи, которые мешают правильному восприятию информации. Эти помехи могут быть спонтанными, хаотичными или целенаправленными. Помимо действительно полезной для управления информацией может восприниматься избыточная информация, по сути являющаяся достоверной, но не несущая ничего нового, излишне детализирующая уже полученные сведения. Такая информация только засоряет каналы связи, отвлекает ресурсы от анализа полезной информации. Лживая информация носит сознательный характер, что является ее коренным отличием от ложной.

Зачастую как ложная информация воспринимаются слабые сигналы (сигналы, количественное значение которых меньше значения большинства других входных сигналов) о возможных изменениях во внутренних и внешних факторах, если они не согласуются с привычным ходом процесса. Теория слабых сигналов играет исключительную роль в управлении, и особенно в стратегическом. Всякий сигнал необходимо рассматривать с двух сторон – во-первых, как сигнал опасности, а во-вторых, как сигнал новых возможностей. Когда сигнал мал, у организации имеются большие возможности принять необходимые меры по предотвращению или ликвидации опасности либо по эффективному использованию новых возможностей. Когда же сигнал становится достаточно большим, то фирма не может ни нейтрализовать опасность, ни использовать новую возможность.

## **2.2. Информационно-управляющая и маркетинговая информационная система предприятия (МИС)**

Количество информации, появляющейся в результате деятельности предприятия и имеющей влияние на успех бизнеса, а также скорость, с которой эта информация изменяется, делает необходимым для менеджеров применение формальных методов сбора и обработки информации.

Справиться с этим потоком информации так, чтобы руководство предприятия могло принимать эффективные решения и успешно вести дела предприятия, позволяет информационно-управляющая система предприятия (ИУС). **Информационно-управляющая система предприятия** – это формальная система для выдачи руководству предприятия информации, необходимой для принятия решений.

Информационно-управляющая система предприятия должна выдавать информацию о прошлом, настоящем и предполагаемом будущем

предприятия. Она должна отслеживать все относящиеся к бизнесу предприятия события внутри предприятия и вне его. Общей целью ИУС является облегчение эффективного выполнения функций планирования, контроля и производственной деятельности. Самой важной ее задачей является выдача нужной информации нужным людям в нужное время.

Службой маркетинга в рамках ИУС предприятия создается маркетинговая информационная система (МИС). **Маркетинговая информационная система** – это постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее руководителями службы маркетинга предприятия с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий.

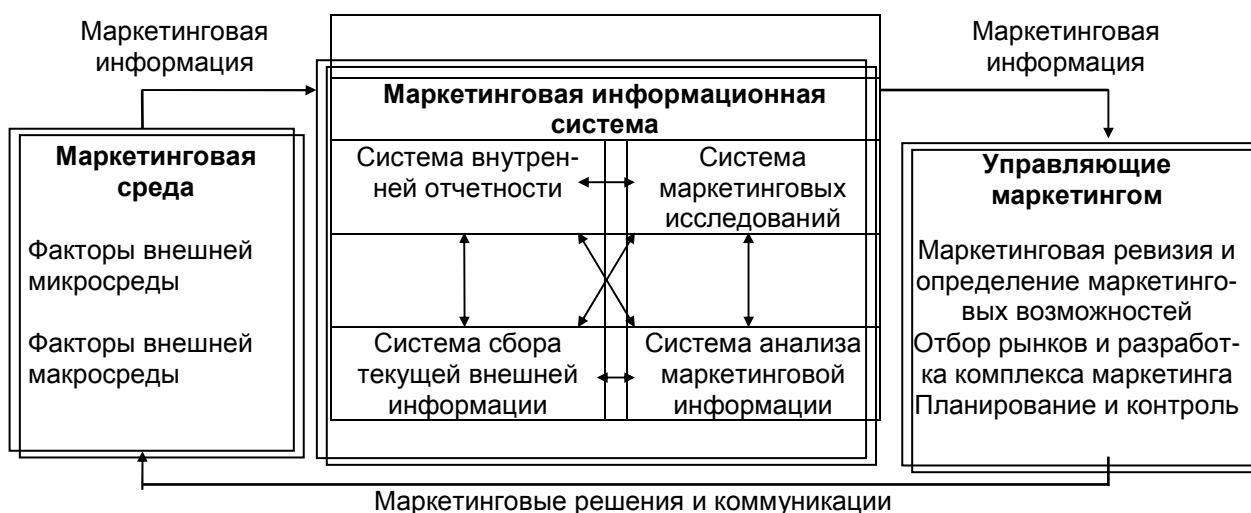


Рис. 2.1. Маркетинговая информационная система предприятия

*Система внутренней отчетности МИС предприятия* отражает показатели:

- а) текущего сбыта;
- б) суммы издержек;
- в) объемы материальных запасов;
- г) движение денежной наличности;
- д) данные о дебиторской и кредиторской задолженности;
- е) другие данные, вносимые в плановые, учетные и отчетные документы, ведущиеся на предприятии.

К системе внутренней отчетности МИС относят:

- 1) разработанные предприятием бюджеты, основанные на прогнозах сбыта;
- 2) данные сбыта по отделениям, ассортиментным группам, отдельным товарам, географическим регионам, продавцам, времени дня, дням недели и др. факторам, по которым измеряется результативность;
- 3) отчеты о прибылях и убытках;
- 4) счета клиентов;
- 5) данные о запасах;
- 6) сообщения предыдущих исследований, основанные на результатах прошлых маркетинговых разработок;
- 7) письменные сообщения.

***Система сбора текущей внешней маркетинговой информации МИС предприятия*** представляет собой набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих во внешней микро- и макросреде предприятия.

Источниками этой информации являются:

- 1) государственные, общественные, частные исследовательские организации или специализированные предприятия и организации;
- 2) различные периодические издания;
- 3) книги, учебники, монографии, справочники и другие неперIODические издания;
- 4) встречи и беседы с клиентами, поставщиками, дистрибьюторами и прочими лицами, не относящимися к штатным работникам предприятия;
- 5) обмен сведениями с другими управляющими и сотрудниками самого предприятия.

***Система маркетинговых исследований МИС предприятия***

***Маркетинговые исследования*** представляют собой систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед предприятием маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах. Кроме того, это комплексное понятие, которое включает все виды исследовательской деятельности, связанные с управлением маркетингом.

При проведении любого маркетингового исследования очень важным является правильный *выбор источников информации и установление необходимого ее объема*. Прежде всего следует определить, будет проводиться ***полевое исследование*** или ***кабинетное***. При кабинетном исследовании исследователь ограничивается использованием уже имеющейся

(обычно опубликованной) **вторичной информации**. **Первичная информация** собирается непосредственно самим исследователем. Осуществляя это, он проводит полевое исследование, используя следующие методы сбора информации: опрос, наблюдение, эксперимент, имитация и панель.

Маркетинговые исследования могут быть применены к любой стороне маркетинга предприятия, которая требует информации для содействия принятию решений его руководителями.

При осуществлении маркетинговых исследований должен соблюдаться *научный подход*. Он должен базироваться:

- а) на объективности;
- б) на точности;
- в) на тщательности.

Размер и стоимость маркетинговых исследований зависят в значительной степени:

- г) от объема требуемой информации;
- д) от степени формализации исследований (неформальные обсуждения или структуризованные опросы);
- е) от объемов новых данных, которые должны быть собраны;
- ж) от сложности анализа (простые резюме или детализированные статистические отчеты).

Виды маркетинговых исследований, проводимых некоторыми фирмами:

1. *Исследование рекламы:*

- исследование потребительских мотиваций;
- исследование рекламных текстов;
- изучение средств рекламы;
- изучение эффективности рекламных объявлений.

2. *Коммерческая деятельность и ее экономический анализ:*

- краткосрочное прогнозирование;
- долгосрочное прогнозирование;
- изучение тенденций деловой активности;
- изучение политики цен;
- изучение принципов расположения предприятий и складов;
- изучение товарной номенклатуры;
- изучение международных рынков;
- система информирования руководства.

### 3. *Ответственность фирмы:*

- изучение проблем информирования потребителей;
- изучение воздействия на окружающую среду;
- изучение законодательных ограничений в области рекламы и стимулирования сбыта;
- изучение общественных ценностей и проблем социальной политики.

### 4. *Разработка товаров:*

- изучение реакций на новый товар и его потенциала;
- изучение товаров конкурентов;
- тестирование товаров;
- изучение проблем создания упаковки.

### 5. *Сбыт и рынки:*

- замеры потенциальных возможностей рынка;
- анализ распределения долей рынка между предприятиями;
- изучение характеристик рынка;
- анализ сбыта;
- определение квот и территорий сбыта;
- изучение каналов распределения;
- пробный маркетинг;
- изучение стратегий стимулирования сбыта.

***Система анализа маркетинговой информации МИС предприятия*** представляет собой набор методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга. Основу этой системы составляют статистический банк и банк моделей.

*Статистический банк* включает совокупность методик статистической обработки информации (регрессионный, корреляционный, факторный, дискриминантный, кластер-анализ и другие анализы), позволяющих наиболее полно вскрыть взаимозависимости в рамках подборки данных и установить степень их статистической надежности.

Регрессионный анализ – это статистический метод анализа данных для определения зависимости одной переменной от одной (простая регрессия) или нескольких (многофакторная регрессия) независимых переменных.

Корреляционный анализ – это статистическая оценка силы (тесноты) и направления связи изучаемых признаков, определение сходства (различия) наблюдаемых явлений и объектов.



Факторный анализ изучает роль отдельных факторов, формирующих то или иное явление. С его применением уменьшается число влияющих факторов до наиболее существенных.

Вариационный анализ предназначен для проверки того, существенно ли влияет изменение независимых переменных на зависимые.

Дискриминантный анализ позволяет разделить заранее заданные группы объектов через комбинацию многих независимых переменных и таким образом объяснить различия между группами. Кроме того, метод дает возможность отнести новый объект к какой-либо группе на основе его характеристик.

Кластер-анализ позволяет разделить совокупность объектов на отдельные более-менее однородные группы.

**Банк моделей** представляет собой набор, прежде всего, математических моделей, способствующих принятию оптимальных маркетинговых решений руководством предприятия и его службой маркетинга. Каждая модель состоит из совокупности взаимосвязанных переменных, представляющих некие реально существующие систему, ситуацию или процесс. Это представление их в форме, отличной от самой целостности. Главной характеристикой модели можно считать упрощение реальной жизненной ситуации, к которой она применяется. Поскольку форма модели менее сложна, а не относящиеся к делу данные, затуманивающие проблему в реальной жизни, устраняются, модель зачастую повышает способность руководителя к пониманию и разрешению встающих перед ним проблем. Модель также помогает руководителю совместить свой опыт и способность к суждению с опытом и суждениями экспертов и консультантов.

Для нужд предприятий в настоящее время создано и продолжает создаваться большое количество, прежде всего, математических моделей для решения различных задач, например, для производства планирования и прогнозирования последствий принятия тех или иных управленческих решений. Но почему-то мало внимания уделяется созданию физических и аналоговых моделей.

Физическая модель, иногда называемая «портретной», позволяет проводить исследования с помощью увеличенного или уменьшенного описания объекта или системы.

Аналоговая модель представляет исследуемый объект аналогом, который ведет себя как реальный объект, но не выглядит как таковой.

## ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

### 3.1. Процесс маркетингового исследования.

### 3.2. Характеристика методов получения первичной информации.

#### 3.1. Процесс маркетингового исследования

Процесс маркетингового исследования включает ряд операций. Все действия выполняются в определенном порядке. Каждый этап должен быть спланирован с учетом предыдущих и последующих шагов (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Процесс маркетингового исследования

## Этапы 1 и 2. Определение проблемы и выработка концепции маркетингового исследования

**Определение проблемы** представляет собой процесс формулирования предмета маркетингового исследования, уточнения его задачи и получения первых представлений об изучаемой области. Определение проблемы особенно необходимо, если имеются пробелы в знании проблемы.

Процесс работы на этом этапе относительно слабо регламентирован. Если неизвестно точно, что нужно изучить, то проводится *предварительная проработка* (опрос экспертов, изучение литературы или групповые дискуссии) с целью четко определить проблему, используя неформальный анализ.

У исследования могут быть следующие **цели**:

- а) поисковые – сбор каких-то предварительных данных, проливающих свет на проблему и, возможно, помогающих выработать гипотезу;
- б) описательные – описание определенных явлений;
- в) экспериментальные – проверка гипотезы о какой-то причинно-следственной связи.

**Рабочая гипотеза** маркетингового исследования представляет собой вероятностные предположения относительно сущности и путей решения рассматриваемых проблем. Это своего рода алгоритм решения выявленных для исследования проблем. Рабочая гипотеза должна отвечать ряду требований:

- а) *достоверность*;
- б) *предсказательность*;
- в) *проверяемость*;
- г) *возможность формализации*.

Рабочая гипотеза служит основой определения той системы показателей, которые необходимы для данного исследования, например, характеризующих развитие ассортимента товаров, динамику потребительских предпочтений, затраты на продвижение товаров по различным каналам сбыта.

Следующим этапом после определения проблемы является выяснение того, каким образом задача может быть решена. На этой стадии должен быть разработан детальный план дальнейших действий. В ходе **выработки концепции сбора данных** возникают следующие альтернативы:

- а) полное или выборочное исследование;
- б) единичное или многоразовое исследование;
- в) одноцелевое или многоцелевое исследование;
- г) форма сбора данных – опрос или наблюдение.

Кроме того, необходимо решить, что должно служить источником информации, что будут представлять из себя предварительное исследование, конкретизация проблемы и завершающее исследование (табл. 3.1).

При *определении концепции исследования* почти всегда возникает вопрос о том, какие объекты и в каком количестве должны быть исследованы. Это означает, что необходимо решить три проблемы:

- 1) выделение генеральной совокупности;
- 2) определение метода выборки;
- 3) определение объема выборки.

Таблица 3.1

**Примеры предварительных и завершающих исследований**

Неопределенная постановка проблемы	Предварительное исследование	Конкретизация проблемы	Завершающее исследование
Почему падает сбыт	Обсуждения среди ведущих сотрудников с целью выявления основной проблемы	Почему столь велика текучесть торговых работников	Опрос торгового персонала, беседы с руководителями сбытовых служб
Эффективна ли реклама	Обсуждения среди ведущих сотрудников с целью формулирования эффективности	Могут ли потребители вспомнить рекламное объявление через день после его появления	Опрос потребителей и непотребителей для измерения запоминаемости рекламы
Приведет ли снижение цены к увеличению сбыта	Обсуждения среди ведущих сотрудников с целью определения размера снижения цены	Окажет ли снижение цены на 10 % существенное воздействие на сбыт	Проведение экспериментов в магазине для определения эффекта

Выборка должна быть сделана таким образом, чтобы она представляла репрезентативную иллюстрацию генеральной совокупности. Только в этом случае, исходя из характеристик выборки, можно делать выводы о генеральной совокупности. При проведении сбора данных всегда имеются ошибки случайные и систематические. Случайные ошибки проявляются только при выборочном исследовании. Они не смещают характеристики выборки в одну сторону, величина подобных ошибок может быть оценена. Систематические ошибки наступают вследствие влияния неслучайных факторов, например: неточное выделение генеральной совокупности, недостатки выборки, ошибки при разработке опросных листов, ошибки счета, ложные высказывания опрашиваемых, ошибки интерпретации.

## **Источники информации для маркетингового исследования**

**Вторичная информация** представляет собой данные, собранные ранее для целей, отличных от связанных с решением исследуемой проблемы. Ее источники:

1. *Внутрифирменные*, которые исследователь должен изучить до того, как начать расходовать время и средства на поиск внешней вторичной информации:

- отчеты предприятия о прибылях и убытках;
- балансовые отчеты предприятия;
- показатели сбыта;
- отчеты сотрудников торгового аппарата;
- счета клиентов;
- учетные ведомости товарно-материальных ценностей и данные о запасах;
- отчеты о предыдущих исследованиях, основанные на результатах прошлых маркетинговых разработок;
- письменная информация (текущая информация, хранящаяся предприятием) может собираться руководством, сотрудниками службы маркетинга и др.

2. *Издания государственных учреждений:*

- обзоры о демографических, экономических, социальных и прочих аспектах национальной экономики и общества;
- статистические данные по районам, областям, республике, касающиеся населения, уровня образования, занятости, показателей доходов, розничного товарооборота, банковских вкладов;
- издания, содержащие оценочные показатели промышленной деятельности в разбивке по отраслям, а также данные об объемах производства и сбыта, занятости и т.п.

3. *Периодические издания и книги.*

4. *Коммерческая информация* – результаты исследований различных исследовательских коммерческих организаций, на публикации которых предприятие может подписаться.

Первичная информация не собирается до тех пор, пока не будет тщательно изучена вторичная. Первичные данные нужны не всегда, во многих случаях предприятия способны разрешить свои проблемы и без них. Только если вторичная информация окажется недостаточной, предприятие должно собирать первичные данные.

**Первичные данные** представляют собой только что полученную информацию для решения конкретной исследуемой проблемы или вопроса.

Они необходимы в тех случаях, когда доскональный анализ вторичной информации не в состоянии обеспечить необходимую информацию.

### **Этап 3. Полевые исследования**

Сбор, документирование и анализ вторичной информации. Определение необходимости сбора первичной информации. Сбор, документирование и анализ первичной информации. *Методы сбора первичной информации – см. п. 3.2.*

### **Этап 4. Анализ собранной информации**

*Анализ собранной информации* представляет собой извлечение из совокупности полученных данных наиболее важных для исследования результатов. *Система анализа маркетинговой информации* представляет собой набор совершенных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга. Исследователь сводит полученные данные в таблицы. На основе этих таблиц выводят или рассчитывают такие показатели, как:

- а) распределение частоты;
- б) средние значения;
- в) дисперсии, средние квадратические отклонения;
- г) коэффициенты корреляции, регрессии.

Основу любой системы анализа маркетинговой информации составляют статистический банк и банк моделей.

### **Этап 5. Представление результатов исследования и выработанных рекомендаций**

*Рекомендации* представляют собой предложения о будущих действиях предприятия, основанные на собранных данных, обычно представленные руководству в письменной или устной форме.

Исследователь не должен ошеломлять управляющих количеством и изощренностью использованных им статистических методик. Это только запутывает менеджеров. Надо представить основные результаты, нужные руководству предприятия для принятия главных, насущных маркетинговых решений. Исследование полезно, когда оно содействует уменьшению неопределенности, с которой столкнулись специалисты предприятия.

## **3.2. Характеристика методов получения первичной информации**

Различают следующие методы сбора первичной информации (рис. 3.2):

- 1) опрос;
- 2) наблюдение;
- 3) эксперимент;
- 4) панель;
- 5) имитацию.



Рис. 3.2. Методы получения первичных данных

## 1. Опрос

*Опрос* представляет собой выяснение позиций людей или получение от них справки по какому-либо вопросу. Это самая распространенная и важная форма сбора данных в маркетинге. Приблизительно в 90 % исследований используется этот метод. Виды опроса приведены на рис. 3.3.

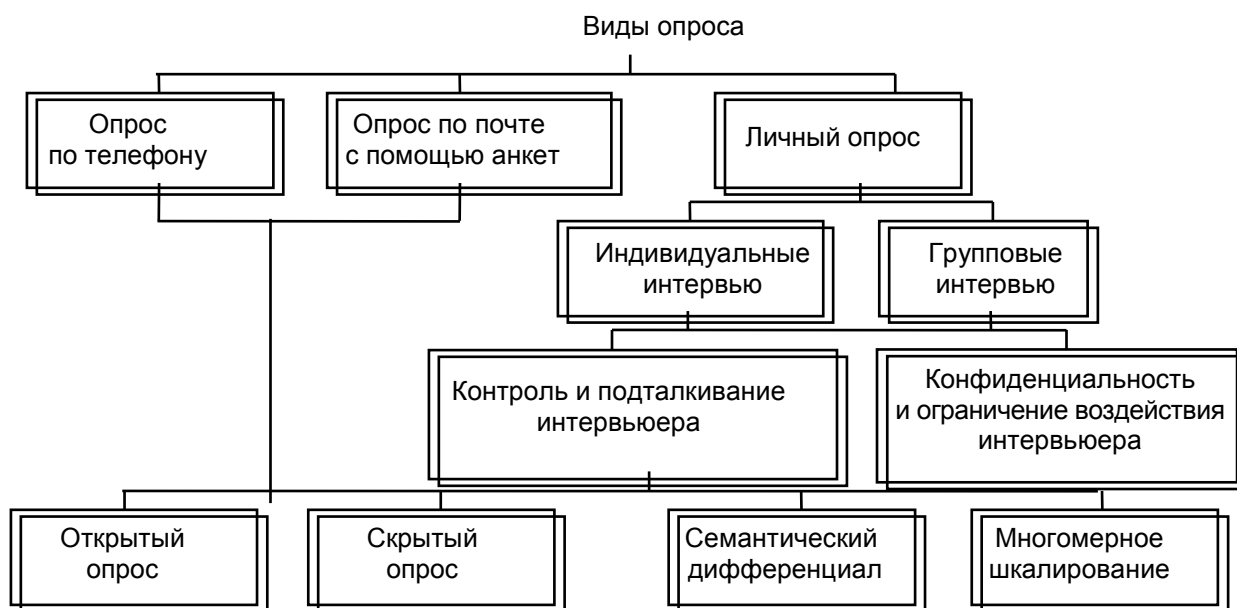


Рис. 3.3. Виды опроса

*Семантический дифференциал* представляет собой перечень противоположных определений. Этот метод опроса использует шкалы сравнения вместо или в дополнение к вопросам. Он может быть открытым или скрытым – в зависимости от того, была ли сообщена опрашиваемому лицу реальная цель опроса. Каждое определение оценивают по биполярной шкале и рассчитывают средние значения по всем опрошенным. Затем разрабатывают общий профиль, например, предприятия или товара, который может

быть сопоставлен с профилями конкурентов и идеальными оценками потребителей.

*Многомерное шкалирование* представляет собой еще один распространенный метод опросов, который может носить открытый или скрытый характер. Он фиксирует отношение опрашиваемых лиц ко многим характеристикам товара и предприятия. Затем компьютерный анализ позволяет обобщить ряд индивидуальных характеристик и оценить отдельный товар или предприятие.

Существуют также и другие виды опросов.

При проведении опроса выявляется мнение некоторого круга людей, имеющих непосредственное отношение к исследуемой проблеме. Исследователь может провести опрос всех таких лиц. Осуществляя в данном случае сплошной опрос, он, как правило, тратит много времени и средств, получая в конечном счете тот же результат, который мог быть получен при опросе лишь части лиц (**выборки**) данной совокупности. Поэтому наиболее часто исследователи проводят выборочный опрос. При формировании выборки исследователь может воспользоваться методом случайного отбора респондентов, а может сформировать выборку, отбирая респондентов по определенным правилам или признакам. От того, сколько респондентов выбрано и кто эти респонденты, зависит в конечном счете достоверность полученных в процессе маркетингового исследования результатов. Если результаты вполне обоснованы и достоверны, то выборка является *репрезентативной*.

Определив некоторую выборку, исследователь может вступить с ней в контакт по телефону, по почте или посредством личной беседы. Для такого контакта целесообразно подготовить специальные вопросы. Коммуникации могут быть проведены и в произвольной форме путем *интервьюирования*. Подготавливая соответствующие вопросы и помещая их на специально созданный опросный бланк (анкету), исследователь проводит *анкетирование*. В анкете одновременно с указанием вопросов, как правило, формулируются возможные ответы на них. В соответствии с часто используемой шкалой *Лайкерта* респонденту предлагается указать степень его согласия или несогласия с приводимым утверждением. Использование анкеты с указанием вопросов и возможных ответов на них позволяет опрашиваемым при минимуме затрат времени ответить на интересующие исследователя вопросы и упростить процесс обработки собранной информации.

## **2. Наблюдение**

*Наблюдение* понимается как процесс, который служит определенной исследовательской цели, проходит планомерно и систематически, посто-



янно отмечается, служит для обобщающих суждений, представляет не только собрание интересных фактов, подвержен постоянному контролю с точки зрения надежности и точности.

Выделяют следующие **формы наблюдения**:

1) *по характеру окружающей обстановки* наблюдение может быть полевым (процессы проходят в естественной обстановке) или лабораторным (проводится в искусственно создаваемой ситуации);

2) *по месту наблюдающего* различают процесс с непосредственным участием исследователя и наблюдение со стороны;

3) *по форме восприятия* объекта можно выделить персональное наблюдение – непосредственно наблюдающим и неперсональное – через приборы или с помощью регистрации следов поведения;

4) *по степени стандартизации* различают стандартизованное и свободное наблюдение.

### **3. Эксперимент**

**Эксперимент** представляет собой такой тип исследования, когда в контролируемых условиях изменяются один или несколько факторов (например, какой-нибудь элемент комплекса маркетинга – от конструкции упаковки до средств рекламы), все остальные остаются неизменными.

Существенные *признаки эксперимента*:

1) изолируемые изменения (отдельные величины варьируются исследователем, другие должны быть, насколько возможно, постоянными);

2) исследователь активно вмешивается в процесс возникновения данных;

3) проверяются причинно-следственные связи.

Эксперименты подразделяют:

а) на лабораторные, проходящие в искусственной обстановке (тест продукта);

б) на полевые, протекающие в реальных условиях (тест рынка).

Лабораторные эксперименты позволяют контролировать посторонние факторы. Полевые эксперименты проходят в реальных условиях, но не исключают неконтролируемых посторонних воздействий. Эксперименты классифицируются по американской терминологии с точки зрения двух критериев:

1) измерение у контрольной и экспериментальной группы (*E* – экспериментальная группа (*experimental group*), *C* – контрольная группа (*control group*);

2) измерение до или после воздействия фактора (*A* – после воздействия (*after*), *B* – до воздействия (*before*)).

Можно выделить несколько типов эксперимента:

- 1) *EBA* – измерение характеристик у одной экспериментальной группы до и после воздействия фактора (определение объема сбыта до и после рекламной кампании);
- 2) *EA-CA* – измерение характеристик у контрольной и экспериментальной групп после воздействия фактора;
- 3) *EBA-CBA* – измерение характеристик до и после воздействия фактора с привлечением контрольной группы;
- 4) *EA-EBA-CBA* – измерения проводятся уже у трех групп. Возрастают как точность результатов, так и затраты на эксперимент.

#### **4. Имитация**

*Имитация* представляет собой основанный на применении ЭВМ метод, который воссоздает использование различных маркетинговых факторов на бумаге, а не в реальных условиях. Вначале строится модель контролируемых и неконтролируемых факторов, с которыми сталкивается предприятие, например, модель имитации ожидаемого объема сбыта в связи с изменением цен или продвижения продукции. Затем их различные сочетания закладываются в компьютер, чтобы определить их влияние на общую стратегию маркетинга. Для имитации не требуется сотрудничество со стороны потребителей, и она может учитывать множество взаимосвязанных факторов. Однако она сложна, трудна в применении и сильно зависит от положенных в основу модели предположений.

Имитация используется в ситуациях, слишком сложных для математических методов типа линейного программирования. Это может быть связано:

- 1) с чрезмерно большим числом переменных;
- 2) с трудностью математического анализа определенных зависимостей между переменными;
- 3) с высоким уровнем неопределенности.

Наиболее важное значение для выявления реальных нужд и потребностей потребителей и их запросов имеет создание «*фокус-группы*». Такая группа обычно включает 6 – 10 чел. из числа существующих и потенциальных потребителей определенного товара и под руководством соответствующего специалиста обсуждает преимущества и недостатки данного товара, сравнивает его с аналогичными товарами конкурентов, устанавливает степень его несоответствия запросам потребителей. Неформальное общение таких людей при участии и под руководством данного специалиста способствует возникновению новых идей, анализируя которые, марке-

толог может сделать конкретные рекомендации по созданию нового товара и усовершенствованию уже изготавливаемых изделий, наиболее удовлетворяющие реальным нуждам и потребностям.

## 5. Панель

**Панель** представляет собой метод исследования рынка, при котором необходимую информацию получают с помощью неоднократного опроса интересующей группы покупателей через равные промежутки времени или путем наблюдения за развитием сбыта в определенной группе магазинов.

Панель имеет следующие признаки:

- 1) объект и тема исследования постоянны;
- 2) сбор данных повторяется через равные промежутки времени;
- 3) постоянная (с определенными оговорками) совокупность объектов исследования – домашние хозяйства, предприятия торговли, производственные потребители.

На практике образовался с течением времени целый ряд различных видов панелей, представленных на рис. 3.4.

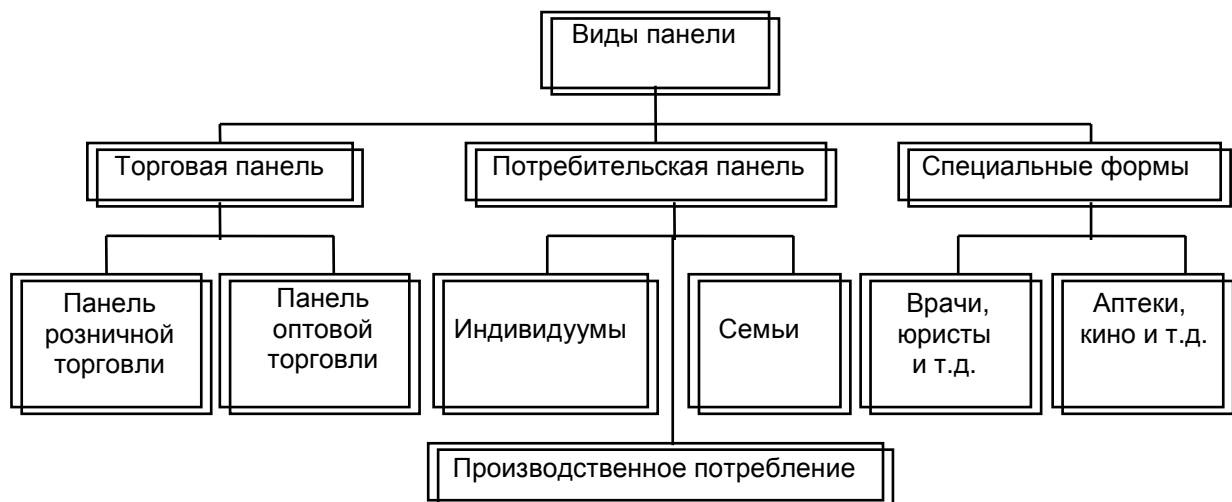


Рис. 3.4. Виды панелей

Панель как метод исследования имеет методические и практические проблемы. Наиболее существенные заключаются в трудностях с обеспечением репрезентативности. Первая сложность состоит в выборе необходимых объектов и получении их согласия на сотрудничество. Дальнейшие, до сегодняшнего дня не решенные проблемы проявляются в «смертности» панели (субъективные и объективные причины ухода из панели – собственное желание, болезнь, летальный исход) и в специфическом «эффekte панели» (участие в панели влечет за собой появление новых привычек).

## ТЕМА 4. ЭКОНОМИКО-СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ИНФОРМАЦИИ

**4.1. Подготовка данных к анализу. Логические методы анализа информации.**

**4.2. Статистические методы анализа информации.**

### **4.1. Подготовка данных к анализу. Логические методы анализа информации**

При анализе социально-экономических процессов применяются самые разнообразные приемы и способы изучения этих процессов (экономические группировки, экспертные оценки, экстраполяция, корреляция и т.д.), которые представляют собой **методы экономического анализа**.

Всю совокупность методов анализа социально-экономических процессов условно можно представить через различные классификации, в основе которых лежат определенные признаки. Наиболее широкое распространение получила группировка методов *по степени их формализации*, позволяющая выделить две группы методов – формализованные и неформализованные.

*Неформализованные методы анализа* основаны на **логическом мышлении аналитика**. При их использовании качество проводимых аналитических процедур во многом зависит от опыта, знаний, умений и интуиции аналитика. К неформализованным методам относятся следующие: метод сравнений, экспертных оценок, ситуационного анализа, построение аналитических таблиц и т.д.

*Формализованные методы анализа* строятся на строгих формализованных зависимостях. По сути, они являются математическими методами, основанными на математических способах и приемах, которые стали использоваться в аналитической деятельности по мере применения ЭВМ.

**Логические методы анализа информации – экспертный анализ, контент-анализ.**

#### *Метод экспертных оценок*

В условиях высокой степени неопределенности в развитии социально-экономических процессов используется такой метод анализа, как **экспертные оценки**. Он основывается на опыте, знаниях и компетенции экспертов, их интуитивно-логическом мышлении.

Процедура экспертного оценивания может быть организована по-разному (индивидуально, в группах, в несколько этапов и т.д.), но в любом случае *основой являются мнения независимых экспертов, которые затем обрабатываются статистическими методами.*

Например, процедура экспертного оценивания может осуществляться в следующей последовательности:

- 1) отбирается совокупность характеристик, по которой будет осуществляться анализ;
- 2) формируется группа экспертов, которые будут проводить оценку (численный состав, квалификация и профессиональная ориентация экспертов);
- 3) устанавливается балльная шкала оценок (например, меньший по значению ранг присваивается имеющей наибольшее значение характеристике);
- 4) формируется таблица – матрица, в которую заносят оценки каждого эксперта по рангу (табл. 4.1).

Таблица 4.1

**Матрица рангов опроса**

Факторы*	Эксперты**						Сумма рангов $\sum x_i$	Отклонение от среднего $\sum x_i / n - x$	Квадрат отклонений $(\sum x_i - x)^2$
	1	2	3	4	5	6			
$X_1$									
$X_2$									
$X_3$									
$X_4$									
$X_5$									
$\Sigma$									

\* Для экспертного оценивания использовано  $N$  (в нашем случае пять) характеристик (факторов).

\*\* В процедуре экспертного оценивания принимают участие  $m$  (в нашем случае шесть) экспертов.

5) на основании полученных оценок рассчитываются суммы значений рангов по каждому фактору и среднее арифметическое значение суммы рангов опроса. Среднее арифметическое значение суммы рангов опроса определяется делением суммы значений рангов по всем характеристикам (факторам) на их общее количество;

б) определяется разность между суммой значений рангов опроса по каждой характеристике (фактору) к средним арифметическим значениям суммы рангов опроса и рассчитываются значения квадратов этих разностей;

7) по результатам вычислений определяют степень согласованности мнений экспертов:

$$W = \frac{12 \sum_{i=1}^n (x_i - x)}{m^2 (N^3 - N)},$$

где  $W$  – степень согласованности мнений экспертов;  $m$  – число экспертов;  $N$  – количество характеристик (факторов), взятых для оценки.

При значении  $W < 0,3$  согласованность мнений экспертов неудовлетворительная; при  $0,3 < W < 0,7$  – средняя; при  $W > 0,7$  – высокая.

Если при оценке имеют место резко отличающиеся суждения экспертов, то последних знакомят с ними и при необходимости оценка повторяется.

Метод экспертных оценок в анализе социально-экономических процессов и явлений обеспечивает вариантный подход.

### **Контент-анализ**

Контент-анализ представляет собой формализованный метод качественно-количественного изучения документов, основанный на выделении в содержании материалов определенных смысловых категорий.

**Достоинством** этого метода является возможность статистической обработки результатов анализа, так как в процессе его проведения определяются такие количественные характеристики, как общий объем и частота внимания, уделяемые исследуемой категории анализа в каждом источнике. В качестве достоинства метода можно отметить также его высокую объективность, так как влияние личного мнения исследователя на результаты анализа минимальны из-за сильной формализации процедуры его проведения. Значительная формализация позволила использовать специальные компьютерные программы для проведения контент-анализа, поэтому трудоемкость его выполнения может быть очень низкой.

Контент-анализ имеет и ряд **недостатков**. Во-первых, должно быть задано однозначное правило формализации содержания анализируемых документов. Во-вторых, в процессе контент-анализа невозможно исчерпывающее раскрытие содержания документов; часть-информации, не имеющая непосредственного отношения к исследуемой проблеме, может быть упущена в ходе анализа; не вся информация может быть формализована.

Слово «контент» означает содержимое (или содержание) документа.

**Контент-анализом** называют метод сбора количественных данных об изучаемом явлении или процессе, содержащихся в документах. Под до-

кументом при этом понимается не только официальный текст (типа инструкции или правового закона), но все написанное или произнесенное, все, что стало объектом коммуникации.

**Контент-анализ** – один из видов анализа документов, достаточно строгий научный метод, предполагающий систематическую и надежную фиксацию определенных элементов содержания некоторой совокупности документов с последующей квантификацией (количественной обработкой) полученных данных.

#### **Область применения**

Контент-анализу подвергаются книги, газетные или журнальные статьи, объявления, телевизионные выступления, кино- и видеозаписи, фотографии, лозунги, этикетки, рисунки, другие произведения искусства, а также, разумеется, и официальные документы. То есть, он применяется для изучения массивов однородных документов, чаще всего – текстов массовой коммуникации, включая материалы прессы, радио, телевидения, кино.

Используется также как метод анализа ответов на открытые вопросы анкеты, интервью, личных документов и прочего. С помощью контент-анализа исследователь устанавливает не только характеристики документальных источников, но и особенности всего коммуникационного процесса – социальные ориентации и установки коммуникатора (создателя текста); ценности и нормы, тиражируемые в документах, эффективность их восприятия в различных аудиториях.

Существует **два вида контент-анализа** (в зависимости от характера представления содержания текста) – неколичественный и количественный.

**Неколичественный контент-анализ** основан на нечастотной модели содержания текста (при этом фиксируется лишь наличие элемента содержания текста – индикатора, соответствующего категории содержания, а количественные меры не используются). Такой подход позволяет выявить типы качественных моделей содержания (вне зависимости от частоты встречаемости каждого типа).

**Количественный контент-анализ** основан на использовании количественных мер, его задача – получить количественную структуру содержания текста (в рамках используемой системы категорий анализа).

**Процедура контент-анализа предусматривает определение категорий** – ключевых понятий исследования, в соответствии с которыми предстоит сортировать элементы содержания. От выбора категорий в значительной степени зависит характер полученных данных.

**Контент-анализ** – метод исследования материалов, опубликованных в СМИ, применяемый для оценки качественного и количественного присутствия компании (персоны, бренда, идеи) в прессе. Как правило, в сравнении с конкурирующими объектами той же категории.

**Контент-анализ** позволяет создать картину видения продукта/персоны/бренда/процесса, которая создается в обществе посредством СМИ. Контент-анализ активно используется для решения задач анализа коммуникации в области государственных и бизнес-структур. Его суть заключается в переводе вербальной информации в более объективную невербальную форму. Поэтому все определения контент-анализа подчеркивают его объективный характер. Объективность при этом трактуется так: каждый шаг может быть произведен только на основе явно сформулированных правил и процедур. Поэтому важным проверочным механизмом становится повторяемость результатов при использовании одного и того же материала разными исследователями. Ведь что обычно происходит в рамках гуманитарных наук: мы можем дать задание для 50 человек, и они дадут нам 50 результатов. В этом отношении контент-анализ является довольно точной исследовательской техникой.

## **4.2. Статистические методы анализа информации**

**Статистические методы анализа** – это методология измерения результатов деятельности человека, то есть перевода качественных характеристик в количественные.

Основные этапы при проведении статистического анализа:

– содержательный анализ исследуемого объекта, системы или процесса. На этом этапе определяется набор входных и выходных параметров  $(X_1, \dots, X_p; Y_1, \dots, Y_q)$ ;

– составление плана сбора исходных данных – значений входных переменных  $(X_1, \dots, X_p)$ , числа наблюдений  $n$ . Этот этап выполняется при активном планировании эксперимента.

– получение исходных данных и ввод их в компьютер. На этом этапе формируются массивы чисел  $(x_{1i}, \dots, x_{pi}; y_{1i}, \dots, y_{qi}), i = 1, \dots, n$ , где  $n$  – объем выборки.

– первичная статистическая обработка данных. На данном этапе формируется статистическое описание рассматриваемых параметров с по-



мощью различных методов (корреляционный анализ, дисперсионный анализ, регрессионный анализ и др.);

- интерпретация результатов в терминах поставленной задачи.

**К базовым методам экономического анализа относятся:**

- использование абсолютных, относительных и средних величин в качестве показателей социально-экономического развития государства, региона, конкретной отрасли или сферы, отдельного предприятия;

- методы статистических группировок, позволяющие выделять в изучаемой совокупности социально-экономические типы;

- индексный метод, дающий возможность оценить динамику и тенденцию изменения изучаемого процесса или явления, степень выполнения договорных обязательств, определить уровень деловой (биржевой) активности и др.;

- метод цепных подстановок, позволяющий оценить влияние различных факторов на изменение обобщающего показателя;

- балансовый метод, использование которого позволяет согласовать потребности с ресурсами, увязать отдельные показатели между собой, оценить связи между различными секторами экономической системы и др.

Рассмотрим подробнее некоторые основные статистические методы анализа информации:

**1. Корреляционный анализ** – это статистическая оценка силы (тесноты) и направления связи изучаемых признаков, определение сходства (различия) наблюдаемых явлений и объектов. Предназначен для оценивания значимости влияния факторов на результат (входных параметров на выходные параметры).

**2. Дисперсионный анализ** – используется для оценивания влияния на выходные параметры количественных и нечисловых входных параметров с целью выбора наиболее важных среди входных параметров.

Дисперсионный анализ позволяет иметь дело с двумя или более независимыми переменными (признаками, факторами) одновременно, оценивая не только эффект каждой из них по отдельности, но и эффекты взаимодействия между ними.

К большинству сложных систем применим **принцип Парето**, согласно которому 20 % факторов определяют свойства системы на 80 %. Поэтому первоочередной задачей исследователя имитационной модели является отсеивание несущественных факторов, позволяющее уменьшить размерность задачи оптимизации модели.

Итак, слишком большая размерность выборок затрудняет проведение статистических анализов, поэтому имеет смысл уменьшить размер выборки. Применяв дисперсионный анализ, можно выявить значимость влияния различных факторов на исследуемую переменную. Если влияние фактора окажется несущественным, то этот фактор можно исключить из дальнейшей обработки.

Анализ дисперсии оценивает отклонение наблюдений от общего среднего. Затем вариация разбивается на части, каждая из которых имеет свою причину. Остаточная часть вариации, которую не удастся связать с условиями эксперимента, считается его случайной ошибкой.

При проведении исследования рынка часто встает вопрос о сопоставимости результатов. Например, проводя опросы по поводу потребления какого-либо товара в различных регионах страны, необходимо сделать выводы, насколько данные опроса отличаются или не отличаются друг от друга. Сопоставлять отдельные показатели не имеет смысла, и поэтому процедура сравнения и последующей оценки производится по некоторым усредненным значениям и отклонениям от этой усредненной оценки. Изучается вариация признака. За меру вариации может быть принята дисперсия. **Дисперсия  $\sigma^2$**  – мера вариации, определяемая как средняя из отклонений признака, возведенных в квадрат.

**3. Регрессионный анализ** – это статистический метод анализа данных для определения зависимости какой-то переменной от одной (простая регрессия) или нескольких (многофакторная регрессия) независимых переменных.

Дисперсионный анализ определяет, есть ли эффект. Регрессионный анализ позволяет прогнозировать отклик (значение целевой функции) в некоторой точке пространства параметров. Непосредственной задачей регрессионного анализа является оценка коэффициентов регрессии.

Типичная постановка вопроса при проведении регрессионного анализа:

1. Как изменится объем сбыта, если расходы на рекламу сократятся на ...%.
2. Какова будет цена на продукт в следующем году.
3. Как влияет объем инвестиций в автомобилестроении на спрос на сталь (цветные металлы и т.д.).

**4. Факторный анализ** изучает роль отдельных факторов, формирующих то или иное явление, с целью уменьшения числа влияющих факторов до наиболее существенных.

Типичная постановка вопроса при проведении факторного анализа: «Можно ли снизить множество факторов, которые, по мнению покупателей автомобилей, являются важными, до небольшого числа?»

**5. Вариационный анализ** предназначен для проверки того, существенно ли влияет изменение независимых переменных на зависимые.

Типичная постановка вопроса при проведении вариационного анализа:

1. Влияет ли вид упаковки на размер сбыта.
2. Влияет ли цвет рекламного объявления на его запоминаемость.
3. Влияет ли выбор формы сбыта на величину продаж.

**6. Дискриминантный анализ** позволяет разделить заранее заданные группы объектов через комбинацию многих независимых переменных и таким образом объяснить различия между группами. Кроме того, метод дает возможность отнести новый объект к определенной группе на основе его характеристик.

Типичная постановка вопроса при проведении дискриминантного анализа:

1. По каким признакам можно определить курящих и некурящих людей.
2. По каким наиболее существенным признакам можно определить преуспевающих работников службы сбыта и не преуспевающих.
3. Можно ли считать достаточным основанием для выдачи кредита возраст, доход, образование человека.

**7. Кластерный анализ** позволяет разделить совокупность объектов на отдельные относительно однородные группы.

Типичная постановка вопроса при проведении кластерного анализа:

1. Можно ли разделить клиентов на группы в соответствии с их потребностями.
2. Существуют ли различные категории читателей газет.
3. Можно ли классифицировать избирателей с точки зрения их интереса к политике.

**8. Многомерное шкалирование** дает возможность получить пространственное отображение отношений, существующих между объектами.

Типичная постановка вопроса при проведении многомерного шкалирования:

1. Насколько продукт соответствует представлению потребителей об идеальном продукте.
2. Каков имидж потребителя.
3. Изменилось ли отношение потребителей к продукту за определенный период.

## **ТЕМА 5. ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ РЫНОЧНОЙ СИТУАЦИИ**

### **5.1. Исследование и анализ среды маркетинга предприятия.**

### **5.2. Основы теории конкурентной борьбы.**

#### **5.1. Исследование и анализ среды маркетинга предприятия**

В окружающей среде предприятия постоянно происходят те или иные события, которые требуют адекватной реакции. Действия предприятия, направленные на приспособление к новой ситуации в окружающей среде, опять же влияют на эту среду. Предприятие становится иной целостностью, находящейся в другой позиции на пути достижения своих целей, чем это было раньше. Уровень успеха зависит от качества приспособления к ситуации в окружающей среде.

Изучение и анализ среды маркетинга при проведении ревизии маркетинга предприятия является частью диагностического этапа стратегического планирования деятельности предприятия и его маркетинга.

Всю маркетинговую среду, в рамках которой осуществляется маркетинг предприятия, можно разделить на две части:

- 1) внешняя маркетинговая среда и
- 2) внутренняя маркетинговая среда.

#### **5.1.1. Внешняя маркетинговая среда предприятия**

Даже если изменения во внешней маркетинговой среде незначительны, менеджерам необходимо их учитывать, поскольку предприятие, как открытая система, зависит от внешнего мира. Поскольку от руководства зависит выживание предприятия, менеджер обязан уметь выявлять существенные факторы в этой среде, которые повлияют на предприятие, и предлагать подходящие способы реагирования на них.

Внешняя маркетинговая среда предприятия характеризуется:

- 1) *сложностью и взаимосвязанностью;*
- 2) *подвижностью;*
- 3) *неопределенностью.*

Внешнюю маркетинговую среду предприятия можно разбить на две основные группы:

– *внешняя маркетинговая среда прямого воздействия (внешняя маркетинговая микросреда)* – включает факторы, которые непосредствен-

но влияют на деятельность предприятия и испытывают на себе прямое его же влияние;

– *внешняя маркетинговая среда косвенного воздействия (внешняя маркетинговая макросреда)* – включает факторы, которые могут не оказывать прямого немедленного воздействия на деятельность предприятия, но тем не менее, сказываются на них (рис. 5.1).

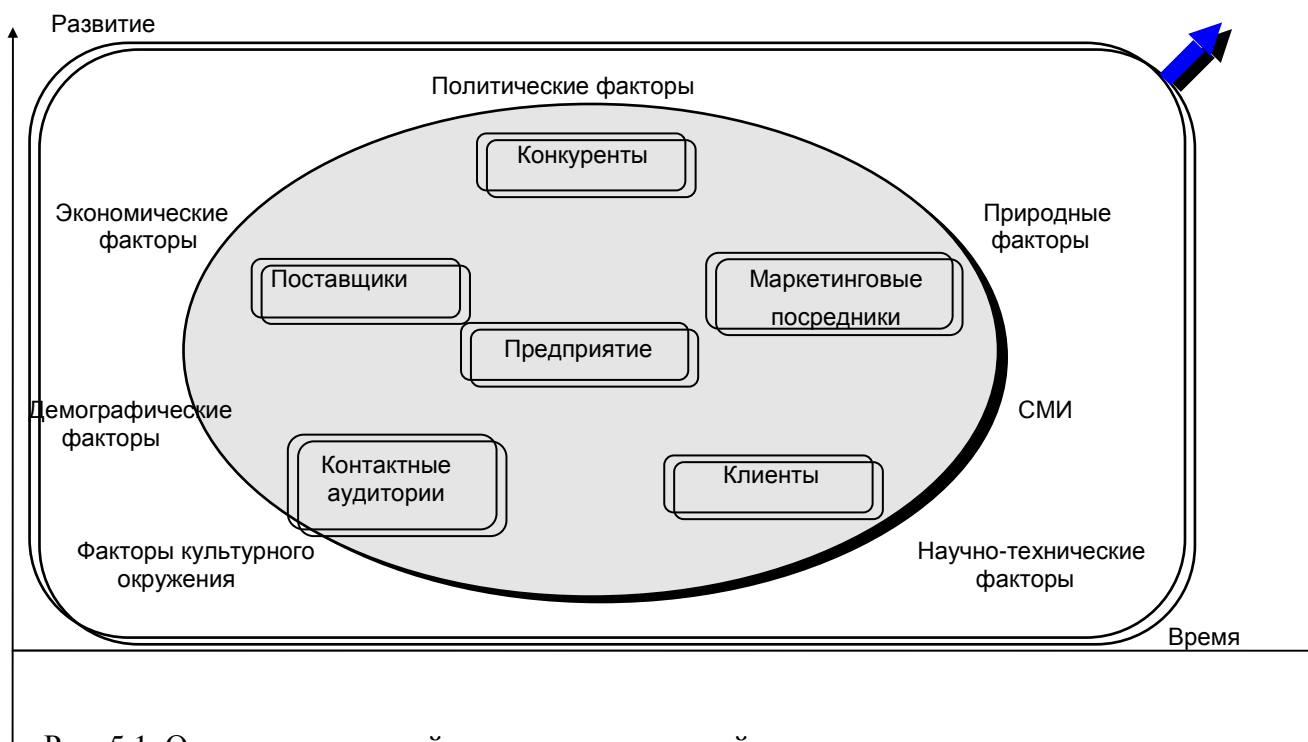


Рис. 5.1. Основные силы, действующие во внешней макро- и микросреде предприятия

### 5.1.2. Внешняя маркетинговая микросреда (среда прямого воздействия)

Внешняя маркетинговая микросреда включает факторы, взаимодействие предприятия с которыми происходит практически постоянно. Из всего объема информации о внешней среде информация и внешней микросреде занимает большую часть, она достаточно полна и достоверна. Факторы этой среды используются в первую очередь для получения информации о событиях и явлениях во внешней макросреде. Факторами внешней маркетинговой микросреды предприятия являются поставщики, конкуренты, маркетинговые посредники, контактные аудитории и клиенты предприятия.

**Поставщики** представляют собой совокупность предприятий, обеспечивающих предприятие и его конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров или услуг.

**Маркетинговые посредники** представляют собой совокупность участников рынка, помогающих предприятию внедриться и работать на выбранных им рынках. К ним относятся, например:

- а) торговые посредники;
- б) предприятия – специалисты по организации товарораспределения (транспортные компании, логистические центры);
- в) агентства по оказанию услуг по продвижению предприятия и его товаров;
- г) кредитно-финансовые учреждения.

**Клиентура** является объектом тщательного изучения со стороны маркетинговой службы предприятия. Сотрудники службы маркетинга должны понимать, что влияет на поведение потребителей.

**Конкуренты предприятия** часто влияют на его маркетинговую стратегию и успех в выходе на целевой рынок. Предприятие может действовать в следующих конкурентных структурах:

- а) монопольный рынок;
- б) олигопольный рынок;
- в) моносонный рынок;
- г) рынок монополистической конкуренции.

После определения рыночной структуры, с которой сталкивается предприятие, необходимо оценить маркетинговые стратегии конкурентов. В частности, предприятие должно установить:

- 1) какие территориальные рынки насыщены, а какие нет;
- 2) маркетинговые планы и целевые рынки конкурентов;
- 3) отличительные преимущества конкурентов;
- 4) степень удовлетворенности потребителей уровнем обслуживания и качества, предоставляемыми конкурентами.

Кроме этого, нужно определить своих конкурентов в общих понятиях, т.е. как можно более широко. В этом смысле различают:

- а) *потребности-конкуренты*;
- б) *товарно-родовые конкуренты*;
- в) *товарно-видовые конкуренты*;
- г) *марки-конкуренты*.

**Контактные аудитории** предприятия представляют собой любые группы предприятий, организаций, лиц, которые проявляют реальный или потенциальный интерес к предприятию и/или оказывают влияние на его способность достигать поставленных целей.

Различают следующие контактные аудитории:

- 1) *благотворная аудитория;*
- 2) *искомая аудитория;*
- 3) *нежелательная аудитория.*

### **5.1.3. Внешняя маркетинговая макросреда (среда косвенного воздействия)**

Внешняя маркетинговая макросреда обычно сложнее, чем микросреда. Руководство предприятия часто вынуждено опираться на предположения о развитии ситуации в этой среде, основываясь на неполной информации, пытаясь спрогнозировать возможные последствия для предприятия.

Факторами внешней маркетинговой макросреды предприятия являются:

- 1) демографические;
- 2) экономические;
- 3) природные;
- 4) научно-технические;
- 5) политические факторы;
- 6) средства массовой информации;
- 7) факторы культурного окружения.

Процесс изучения и анализа факторов внешней маркетинговой макросреды иногда называют *STEP-анализом* (*S, T, E, P* – первые буквы названий групп факторов: *S – social, T – technological, E – economic, P – political*) (применение метода см. далее).

**Демографическая среда** представляет для сотрудников службы маркетинга предприятия большой интерес, прежде всего потому, что рынки состоят из людей. Наиболее существенными демографическими тенденциями, на которые необходимо обращать внимание, являются следующие:

- 1) снижение или повышение рождаемости в стране;
- 2) старение или омоложение населения страны;
- 3) перемены в семьях;
- 4) миграции населения из деревни в город и обратно, из экологически грязных в экологически чистые районы;
- 5) повышение или снижение образовательного уровня, изменение числа занятых в области профессиональной деятельности.

Все они влияют на издержки предприятия.

**Демографические факторы.** Ориентируясь на конкретные потребности, предприятие должно знать, как изменяются численность населения, его возраст, доходы, состав семьи и такие показатели, как:

- динамика рождаемости;
- динамика смертности;
- численный состав отдельных возрастных групп населения;
- средний возраст вступивших в брак;
- среднее количество детей в семье;
- динамика разводов;
- уровень миграции населения;
- изменение общеобразовательного уровня населения.

Выявив и проанализировав все эти факторы, можно определить степень влияния каждого из них на деятельность предприятия и с учетом этого установить наиболее приемлемые пути ее развития в будущем.

Особое значение для маркетинга предприятия имеют прогнозы о перспективах развития *экономической среды*.

**Экономические факторы.** Покупательская способность населения и возможности ее изменения в будущем должны учитываться руководством предприятия при анализе состояния и развития экономики.

Общий уровень покупательской способности населения определяется:

- величиной текущих доходов;
- уровнем цен;
- величиной имеющихся сбережений;
- возможностью получения кредита.

Эти факторы влияют на возможные экономические спады, во время которых, как правило, усиливается инфляция, растет уровень безработицы и повышается процентная ставка по кредитам. В результате этого цены на некоторые товары становятся слишком высокими для многих покупателей, и они вынуждены менять структуру, формы и методы покупок.

Большое беспокойство со стороны предприятий и потребителей вызывает состояние *природной среды* и принятие различных мер по ее защите. Это влияет на отношение к товарам и к предприятиям, их производящим.

**Природные факторы.** Вопросы рационального использования природных ресурсов, сохранения окружающей среды становятся все более актуальными. Это обусловлено тем, что:

- ощущается дефицит некоторых видов сырья;
- постоянно возрастает цена на энергетические ресурсы;
- растет загрязнение окружающей среды.



В таких условиях постоянно усиливается регулирующая роль государственных органов в обеспечении рационального использования и восстановления природных ресурсов. С учетом этого и должна строиться работа службы управления маркетингом на предприятии.

Изменения в *научно-технической среде* чреваты крупными долгосрочными последствиями, которые не всегда удастся предвидеть. В наше время наиболее драматической силой, определяющей людские судьбы, оказалась техническая и прикладная наука.

**Научно-технические факторы.** Развитие науки и техники может оказать самое непосредственное влияние на деятельность каждого предприятия. Это влияние может быть как позитивным, так и негативным. Если предприятие успешно использует новейшие достижения науки и техники, это, безусловно, оказывает положительное влияние на его деятельность. Если предприятие не будет учитывать изменения в научно-технической среде, оно может оказаться в условиях, когда просто не будет потребности в его продукции.

*Политическая среда* характеризуется правовыми уложениями государственных учреждений, политических партий, общественных движений и организаций, органов местного самоуправления, которые оказывают влияние на различные организации и отдельные лица и ограничивают свободу их действий в рамках общества.

**Политико-правовые факторы.** Ни одно предприятие не может осуществлять свою деятельность, не учитывая сложившуюся в государстве политико-правовую среду. Эта среда определяется:

- законами, регулирующими предпринимательскую деятельность;
- установленной системой контроля со стороны государственных учреждений за соблюдением законов;
- наличием различных общественных организаций по защите интересов (прав) потребителей;

Знание законов позволяет предприятию правильно построить свою деятельность, изыскать возможные пути повышения ее эффективности в рамках законодательства.

В обществе, которое формирует взгляды, ценности и нормы поведения людей, создается своя *культурная среда*. Почти не осознавая того, люди воспринимают мировоззрение, определяющее их отношение к самим себе и взаимоотношения друг с другом.

**Факторы развития культуры.** Уровень развития культуры общества во многом определяет взгляды, ценности и нормы поведения каждого конкретного человека. С точки зрения маркетинга важно выявить состоя-

ние факторов, тенденции их дальнейшего развития и с учетом этого определить основные направления развития деятельности предприятия.

На успех деятельности предприятия могут значительно повлиять *независимые средства массовой информации*.

Сотрудники службы маркетинга должны организовать работу по сотрудничеству с ними и принимать меры по предотвращению необоснованной критики с их стороны.

#### **5.1.4. Внутренняя среда маркетинга предприятия**

Внутренняя среда предприятия характеризуется ситуационными факторами, которые в основном являются результатом управленческих решений менеджеров предприятия, в том числе и менеджеров его службы маркетинга.

**5.1.4.1. Факторы внутренней среды предприятия, контролируемые руководством предприятия.** Основными внутренними факторами предприятия, которые требуют внимания его руководства, являются:

- 1) область деятельности предприятия;
- 2) его общие цели и задачи;
- 3) структура предприятия, роль его подразделений;
- 4) применяемые технологии;
- 5) корпорационная культура;
- б) персонал.

Эти факторы взаимосвязаны между собой.

**Область деятельности** предприятия определяется:

- а) общими категориями его продукции и услуг,
- б) территориальными границами рынка;
- в) функциями предприятия на выбранных рынках (производитель, поставщик сырья и полуфабрикатов, дистрибьютор, консультант и т.д.);
- г) правом собственности (частное предприятие, общество с ограниченной ответственностью, акционерное общество и т.д.)

К **общим целям** предприятия относятся задания, степень выполнения которых можно измерить количественно, что дает возможность точно определить успех или неудачу предприятия:

- а) сочетание показателей продажи и прибыли;
- б) признание потребителей, которое считается одной из важнейших целей, значительно влияющих на сбыт, прибыли и само существование предприятия в долгосрочной перспективе.

**Задачи** предприятия представляют собой работы или их части, которые должны быть выполнены заранее установленным способом в заранее оговоренные сроки для достижения стоящих перед предприятием целей. Задачи предприятия традиционно делятся на три категории:

- 1) работа с людьми;
- 2) работа с машинами, сырьем и инструментами;
- 3) работа с информацией.

**Структура** предприятия представляет собой логические взаимоотношения уровней управления предприятия и его областей деятельности (вертикальное и горизонтальное разделение труда), построенные в такой форме, которая позволяет наиболее эффективно достигать целей предприятия и решать поставленные для этого задачи.

**Технология** как фактор внутренней среды предприятия имеет гораздо большее значение, чем традиционно считается. До сих пор значительное число менеджеров рассматривают технологию как нечто, связанное с изобретениями и машинами. Американский специалист по проектированию работ Люис Дейвис установил, что технология представляет собой сочетание квалификационных навыков, оборудования, инфраструктуры, инструментов и соответствующих технических знаний, необходимых для осуществления желаемых преобразований в материалах, информации или людях. Технологии, используемые предприятием, и задачи, которые оно решает, тесно между собой связаны. Машины, оборудование, сырье, информация рассматриваются как компоненты технологии, но наиболее значимым компонентом является процесс.

**Корпоративная культура** включает единую систему ценностей, норм и правил деятельности, передаваемую персоналу предприятия, который должен ее соблюдать.

Предприятие представляет собой группу и группы *людей*. На предприятии должна создаваться такая обстановка, которая поддерживает тип поведения, желательный для предприятия. Менеджеры должны уметь направлять поведение подчиненных таким образом, чтобы добиться целей предприятия, используя людей, имеющих черты, желательные для выполнения поставленных задач, и в то же время создавать рабочую среду, которая способствовала бы поддержанию этих черт.

**5.1.4.2. Факторы внутренней среды предприятия, контролируемые руководством службы маркетинга предприятия.** После того, как руководство предприятия установило его цели, служба маркетинга начинает разрабатывать собственную систему контролируемых факторов.

Служба маркетинга при этом:

- 1) выбирает целевые рынки предприятия;
- 2) устанавливает цели его маркетинга на этих рынках;
- 3) разрабатывает организационную структуру службы маркетинга;
- 4) разрабатывает комплекс маркетинга для целевых рынков;
- 5) определяет порядок контроля маркетинга, финансовых ревизий маркетинга и маркетинговых ревизий.

При **выборе целевых рынков** сотрудники службы маркетинга предприятия:

- 1) определяют их размеры, характеристики, характеристики потребителей;
- 2) выбирают наиболее привлекательные, на которых возможен или необходим успех предприятия.

**Цели маркетинга** предприятия должны быть больше ориентированы на потребителей, чем цели, установленные высшим руководством. К ним относятся:

- 1) создание имиджа предприятия и его товаров;
- 2) цели сбыта (лояльность к торговой марке, внедрение новых товаров, выход на неудовлетворенные сегменты рынка);
- 3) цели по прибыли (в относительном измерении или по совокупному значению);
- 4) создание отличительного преимущества (уникальные параметры маркетинговых кампаний должны заставлять потребителей предпочитать именно данное предприятие, а не его конкурентов) при помощи:
  - образа;
  - новизны;
  - параметров;
  - качества;
  - доступности;
  - обслуживания;
  - низких цен и других характеристик товаров предприятия.

В противном случае предприятие выбирает стратегию подражания.

**Организация службы маркетинга** представляет собой ее структурное построение для управления маркетинговыми функциями, устанавливающее подчиненность и ответственность за выполнение тех или иных задач.

**Комплекс маркетинга** (комплекс 4P: product, place of sale, promotion, price) представляет собой конкретное сочетание его элементов

для достижения поставленных целей и удовлетворения целевого рынка, которое включает:

- 1) разработку товаров;
- 2) разработку методов распространения товаров;
- 3) продвижение товаров;
- 4) установление цен.

**Маркетинговые контроль и ревизия** распространяются как на всю деятельность предприятия, так и на отдельные его сферы. Они должны проводиться регулярно. Объектом постоянного контроля должны быть внешняя среда и внутренние показатели предприятия.

## **5.2. Основы теории конкурентной борьбы**

### **5.2.1. Понятие, функции и виды конкуренции**

Можно выделить три подхода к определению конкуренции:

#### **1. Поведенческий подход**

*Конкуренция* – соперничество, ведущееся между продавцами и покупателями за наиболее выгодные условия продажи товара. Наибольшее внимание уделяется выбору стратегий и методам конкурентной борьбы.

#### **2. Структурный подход**

В его основе лежит теория четырех основных типов рынка. Акцент смещается с самой борьбы компаний на анализ структуры рынка и тех условий, которые господствуют на этом рынке. *Конкуренция* – наличие на рынке большого числа независимых покупателей и продавцов, возможность для покупателей и продавцов свободного входа и выхода с рынка.

#### **3. Функциональный подход**

Описывает роль, которую конкуренция играет в экономике. *Конкуренция* – смена одних технологий другими, более новыми.

**Предмет конкуренции** – товар, посредством которого соперники стремятся завоевать потребителя и его деньги.

**Объект конкуренции** – потребитель, за расположение которого борются на рынке противоположные стороны.

**Средствами конкурентной борьбы** выступают: качество изделий, цена, затраты потребителя на обслуживание в процессе потребления, сервисное обслуживание, ассортимент изделий, условия поставок и платежей, информация через рекламу, соблюдение прав потребителей. Конкурентная борьба сопровождается нововведениями в продукцию и технологию.

**Движущий фактор** – предпринимательство.

### **Функции конкуренции:**

1. Регулирование производства (под влиянием конкуренции факторы производства и инвестиции направляются в те отрасли, где в них существует наибольшая потребность).

2. Мотивация предпринимательского поведения (конкурируя, каждое предприятие предлагает на рынок свои лучшие изделия для собственной выгоды, тем самым принося больше пользы своим потребителям и экономике страны в целом).

3. Распределение дохода среди товаропроизводителей (конкуренция позволяет распределять доход среди предприятий в соответствии с их вкладом в удовлетворение спроса).

Контроль поведения участников рынка.

Конкуренция – это многофакторная категория. **Интенсивность конкуренции зависит:**

- от модели (качества) рынка (совершенный или несовершенный рынок);
- от формы рынка (совершенная конкуренция, олигополия, монополия, несовершенная конкуренция);
- от стадии жизненного цикла товара, представленного на рынке;
- от мотивов конкуренции, которыми руководствуются продавцы и покупатели;
- от типа предпринимательских реакций на изменения на рынке;
- от степени вмешательства государства в экономические процессы, происходящие на рынке.

**На совершенном рынке** действия отдельных продавцов или покупателей не могут оказывать существенное воздействие на общие условия обращения товаров. Все участники торговых сделок руководствуются исключительно экономическими принципами.

Если одно из условий обращения товаров будет нарушено, то имеет место **несовершенный рынок**. На рынке потребительских товаров продавцы склонны к тенденции с помощью упаковки и внешнего оформления представить свои гомогенные (т.е. однородные в отношении качества, внешнего вида, упаковки) товары как гетерогенные (разнородные), расширить область предпочтений за счет благоприятного географического положения и т.д. Неравенство условий также создается рекламой. Крупные компании могут потратить больше средств на рекламу своих товаров, нежели малые, тем самым обеспечив своим товарам более привилегированное положение.

## 5.2.2. Анализ отраслевой конкуренции: модель Майкла Портера «5 сил конкуренции»

«Характер отраслевой конкуренции определяется пятью основными силами, взаимодействие которых определяет потенциал прибыльности отрасли в целом»

М. Портер

### Модель пяти основных сил конкуренции

Состояние конкуренции на определенном рынке можно охарактеризовать *пятью конкурентными силами*:

1. Соперничество между существующими конкурентными системами.
2. Конкуренция со стороны товаров, являющихся заменителями (товары-субституты) и конкурентными с точки зрения цены.
3. Конкурентные силы, возникающие вследствие угрозы появления новых конкурентов.
4. Конкурентные силы, возникающие вследствие экономических возможностей и торговых способностей поставщиков.
5. Конкурентные силы, возникающие вследствие экономических возможностей и торговых способностей покупателей.

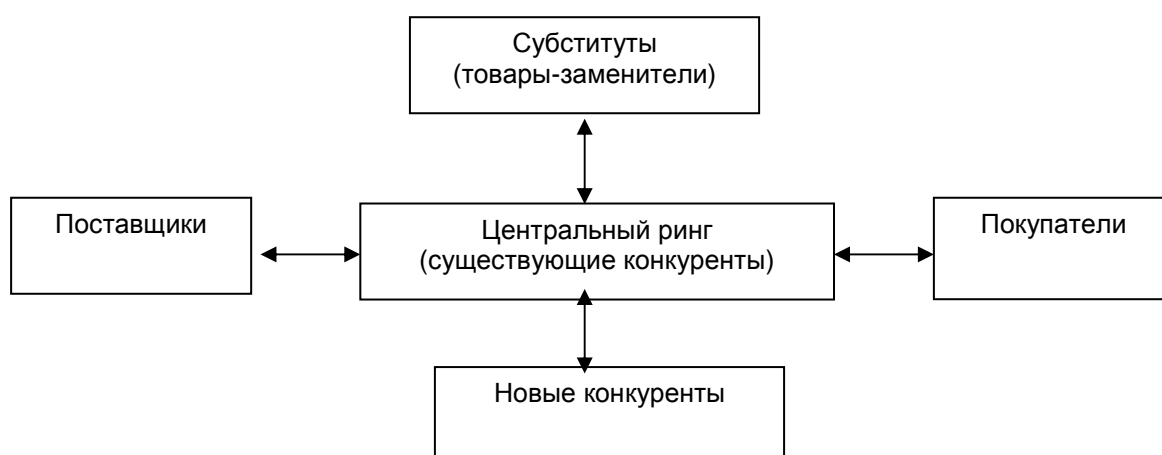


Рис. 5.2. Модель Майкла Портера «5 сил конкуренции»

Состояние каждой силы и их совместное воздействие определяют возможности конкретной производственной системы в конкурентной борьбе и ее потенциал.

**1. Центральный ринг** – это активное место торговли (отрасль, конкурентоспособность фирмы).

**Основные черты конкурентных взаимодействий фирм:**

– фирмы борются с более-менее постоянным упорством за более выгодную рыночную позицию, это проявляется в стремлении каждого завоевать клиентуру. При этом соперники формулируют и постоянно пересматривают свою стратегию, стремятся обеспечить более выгодную рыночную долю;

– стратегии различны;  
– стратегии периодически обновляются;  
– межфирменное соперничество может закончиться либо успехом, либо проигрышем;

– стратегии фирм-соперников в конкурентной борьбе воздействуют на рынок (новые условия спроса и предложения). А рынок, в свою очередь, вынуждает фирмы принимать такие стратегии, которые могут принести успех в создавшихся условиях.

**На интенсивность соперничества оказывают влияние следующие факторы:**

– борьба, усиливающаяся по мере увеличения числа конкурентов, по мере уравнивания их размеров и мощностей;

– соперничество увеличивается, если спрос на продукцию увеличивается медленно;

– борьба усиливается, если покупатели не несут значительных издержек при замене одного товара другим;

– конкуренция усиливается пропорционально размеру отдачи от удачного стратегического шага;

– конкуренция усиливается, когда дороже выйти из бизнеса, чем остаться в нем;

– конкуренция тем более изменчива и непредсказуема, чем более конкуренты разнообразны с точки зрения стратегии, ресурсов и т.д.

**2. Основные отличительные особенности субститутов (товаро-заменителей):**

а) цены и доступность товаров-заменителей создают потолок цен для производителей, что минимизирует потенциальную величину прибыли;



б) производитель товара может выделить товар качеством, уменьшить цены или другим способом дифференцировать свой продукт от заменителей, но чем больше зависит продажа товара от изменения цен заменителей, тем сильнее влияние конкурентных сил заменителей;

в) конкуренция со стороны заменителей зависит от того, насколько легко покупатели могут предпочесть заменители. Степень предпочтения включает степень переобучения, затраты на покупку дополнительного оснащения, если оно требуется для эксплуатации товара-заменителя, время и издержки на тестирование, замещение и т.д.

Если цена переключения низкая, то производители товаров-заменителей представляют опасность для конкурентов. Чем они качественнее, чем ниже цена переключения, тем сильнее конкуренция.

### **3. Угроза появления новых конкурентов**

Источники барьеров для входа:

- эффект масштаба производства;
- эффект жизненного цикла продукта. Новая фирма попадает в невыгодное положение по сравнению с существующими фирмами, которые успели аккумулировать больше know-how, когда достижение низких затрат на единицу продукции зависит от опыта производства;
- предпочтение и преданность потребителей;
- доступ к каналам распределения. Чем меньше число розничных и оптовых продавцов и чем сильнее они связаны с существующими производителями, тем тяжелее этот барьер для новых фирм;
- государственные меры и политика.

Чтобы оценить возможную реакцию со стороны конкурентов, используются следующие индикаторы:

- оценивается склонность фирм к проявлению агрессии или консерватизма;
- анализируется поведение фирм в конкурентных взаимоотношениях между собой;
- оцениваются квалификация, образование, опыт работы исполнительного состава конкурентов и т.д.;
- оценивается реакция на предыдущие входы или попытки входа.

### **4. Сила угрозы со стороны поставщиков зависит от следующих факторов:**

- затраты на производство играют важную роль для покупателя (поставщики повышают цену, фирма теряет покупателей);

- поставки от поставщиков занимают значительную долю затрат в производстве;
- поставщики представляют собой несколько крупных фирм, не скованных интенсивной конкуренцией (элементы монополии);
- когда продукция поставщиков дифференцирована настолько, что покупателю трудно или дорого перейти от одного к другому;
- когда покупатели не являются важными клиентами для самих поставщиков;
- когда поставщики не конкурируют с производителями заменителей в других отраслях;
- когда со стороны поставщиков существует реальная угроза интеграции в бизнес – отрасль покупателя;
- когда фирмы-покупатели не проявляют склонности к обратной интеграции к рынку поставщиков;
- когда поставщики могут оказывать влияние на спрос и предложение через уменьшение цен и увеличение качества продукции.

**5. Сила влияния на производителей товаров со стороны покупателей сильнее, когда:**

- потребители обладают значимостью и их немного, и покупают товар в большом количестве;
- потребление крупных покупателей представляет значительный процент от всех продаж в отрасли (*вместе с предыдущим фактором обуславливает невысокий уровень конкуренции покупателей между собой*);
- отрасль, поставляющая товар на рынок, состоит из большого числа относительно небольших продавцов (*конкуренция продавцов между собой высока*);
- покупатели без существенных усилий могут перейти на продукцию конкурентов или заменителей;
- покупатели приобретают товар у нескольких продавцов;
- покупаемые товары не являются важной составляющей комплектующих изделий покупателей.

*Движущие силы изменения конкурентной ситуации:*

- 1) изменение степени роста отрасли в долгосрочном периоде;
- 2) изменение в составе покупателей продукции и способе ее использования;
- 3) новая продукция;
- 4) технологические изменения;
- 5) инновации в области маркетинга;

- 6) выход на рынок или уход с рынка ведущих фирм;
- 7) распространение технического ноу-хау;
- 8) глобализация промышленности;
- 9) изменение издержек и эффективности;
- 10) предпочтение потребителями товаров, обладающих индивидуальными качествами, в противовес массовости или наоборот;
- 11) изменение государственной политики и нормативно-правовой базы;
- 12) социальные изменения, перемены в образе жизни;
- 13) уменьшение неопределенности и рисков в бизнесе.

### **5.2.3. Обеспечение конкурентоспособности предприятия**

#### **Понятие конкурентоспособности**

Фирма имеет конкурентное преимущество, когда она лучше других преодолевает 5 сил конкуренции и выполняет работу по привлечению покупателей.

**Конкурентоспособность** – это способность конкурировать, а **конкурентные преимущества** – это те преимущества, которые позволяют конкурировать (другими словами, это проявляющиеся у конкретных субъектов факторы конкурентоспособности).

**Конкурентоспособность не является внутренним качеством фирмы.** Она может быть обнаружена только в рамках группы фирм одной отрасли либо фирм, выпускающих субституты.

**Конкурентоспособность фирмы – понятие относительное,** например, на уровне региона фирма конкурентоспособна, а на мировом рынке – нет.

#### **Анализ собственных возможностей предприятия**

**PEST (STEP)-анализ, SWOT-анализ, SNW-анализ, GAP-анализ, PEST-анализ** (иногда обозначают как **STEP**) – это *маркетинговый* инструмент, предназначенный для выявления политических (**Political**), экономических (**Economic**), социальных (**Social**) и технологических (**Technological**) аспектов внешней среды, которые могут повлиять на стратегию компании.

#### **Основные положения PEST-анализа**

Стратегический анализ каждой из четырех указанных компонент должен быть достаточно системным, так как все эти компоненты тесным и сложным образом взаимосвязаны.

*Политика* изучается, потому что она регулирует власть, которая, в свою очередь, определяет среду компании и получение ключевых ресурсов для ее деятельности. Основная причина изучения *экономики* – это создание картины распределения ресурсов на уровне государства, что является важнейшим условием деятельности предприятия. Не менее важные потребительские предпочтения определяются с помощью *социального компонента* PEST-анализа. Последним фактором является *технологический компонент*. Целью его исследования принято считать выявление тенденций в технологическом развитии, которые зачастую являются причинами изменений и потерь рынка, а также появления новых продуктов.

Анализ выполняется по схеме «фактор – предприятие». Результаты анализа оформляются в виде *матрицы*, подлежащим (по горизонтали) которой являются факторы макросреды, сказуемым (по вертикали) – сила их влияния, оцениваемая в баллах, рангах и других единицах измерения. **Результаты PEST-анализа позволяют оценить внешнюю экономическую ситуацию, складывающуюся в сфере производства и коммерческой деятельности.**

Для простоты и удобства анализа все факторы принято совместно рассматривать в виде четырехпольной таблицы. Приведем примеры факторов, которые, как правило, рассматриваются в ходе анализа.

ПОЛИТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ	ВЛИЯНИЕ ЭКОНОМИКИ
Текущее законодательство на рынке Будущие изменения в законодательстве Европейское/международное законодательство Регулирующие органы и нормы Правительственная политика, изменение Государственное регулирование конкуренции Торговая политика Ужесточение госконтроля за деятельностью бизнес-субъектов и штрафные санкции Выборы на всех уровнях власти Финансирование, гранты и инициативы Группы лоббирования/давления рынка Международные группы давления Экологические проблемы Прочее влияние государства в отрасли	Экономическая ситуация и тенденции Динамика ставки рефинансирования Уровень инфляции Инвестиционный климат в отрасли Заграничные экономические системы и тенденции Общие проблемы налогообложения Налогообложение, определенное для продукта / услуг Сезонность / влияние погоды Рынок и торговые циклы Платежеспособный спрос Специфика производства Товаропроводящие цепи и дистрибуция Потребности конечного пользователя Обменные курсы валют Основные внешние издержки Энергоносители Транспорт Сырье и комплектующие Коммуникации

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ	ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ИННОВАЦИИ
Демография Изменения законодательства, затрагивающие социальные факторы Структура доходов и расходов Базовые ценности Тенденции образа жизни Бренд, репутация компании, имидж используемой технологии Модели поведения покупателей Мода и образцы для подражания Главные события и факторы влияния Мнения и отношение потребителей Потребительские предпочтения Представления СМИ Точки контакта покупателей Этнические/религиозные факторы Реклама и связи с общественностью	Развитие конкурентных технологий Финансирование исследований Связанные/зависимые технологии Замещающие технологии Зрелость технологий Изменение и адаптация новых технологий Производственная емкость, уровень Информация и коммуникации, влияние сети Интернет Потребители, покупающие технологии Законодательство по технологиям Потенциал инноваций Доступ к технологиям, лицензирование, патенты Проблемы интеллектуальной собственности

### SWOT-анализ (СВОТ-анализ)

Для того чтобы получить ясную оценку сил предприятия и ситуации на рынке, существует SWOT-анализ.

**SWOT** – метод *анализа* в стратегическом планировании, заключающийся в разделении факторов и явлений на четыре категории: **Strengths** (Сильные стороны), **Weaknesses** (Слабые стороны), **Opportunities** (Возможности) и **Threats** (Трудности, Угрозы).

- Сильные стороны (**Strengths**) – преимущества организации.

*Сильные стороны предприятия* – то, в чем оно преуспело или какая-то особенность, предоставляющая дополнительные возможности. Сила может заключаться в имеющемся опыте, доступе к уникальным ресурсам, наличии передовой технологии и современного оборудования, высокой квалификации персонала, высоком качестве выпускаемой продукции, известности торговой марки и т.п.

- Слабые стороны (**Weaknesses**) – недостатки организации.

*Слабые стороны предприятия (отрицательные стороны)* – это отсутствие чего-то важного для функционирования предприятия или что-то, что пока не удается по сравнению с другими компаниями и ставит предприятие в неблагоприятное положение. В качестве примера слабых сторон можно привести слишком узкий ассортимент выпускаемых товаров, плохую репутацию компании на рынке, недостаток финансирования, низкий уровень сервиса и т.п.

- **Возможности (Opportunities)** – факторы внешней среды, использование которых создаст преимущества организации на рынке.

*Рыночные возможности* – это благоприятные обстоятельства, которые предприятие может использовать для получения преимущества. В качестве примера рыночных возможностей можно привести ухудшение позиций конкурентов, резкий рост спроса, появление новых технологий производства продукции, рост уровня доходов населения и т.п. Следует отметить, что возможностями с точки зрения SWOT-анализа являются *не все возможности, которые существуют на рынке, а только те, которые можно использовать.*

- **Трудности, Угрозы (Threats)** – факторы внешней среды, которые могут потенциально ухудшить положение организации на рынке.

*Рыночные угрозы (трудности)* – события, наступление которых может оказать неблагоприятное воздействие на предприятие. Примеры рыночных угроз: выход на рынок новых конкурентов, рост налогов, изменение вкусов покупателей, снижение рождаемости и т.п.

**Один и тот же фактор для разных предприятий может быть как угрозой, так и возможностью.** Например, для магазина, торгующего дорогими продуктами, рост доходов населения может быть возможностью, так как приведет к увеличению числа покупателей. В то же время, для магазина-дискаунтера тот же фактор может стать угрозой, так как его покупатели с ростом зарплат могут перейти к конкурентам, предлагающим более высокий уровень сервиса.

Этот метод анализа может быть представлен визуально в виде таблицы.

	Положительное влияние	Отрицательное влияние
Внутренняя среда	Strengths (Сильные стороны)	Weaknesses (Отрицательные стороны, Слабые стороны)
Внешняя среда	Opportunities (Возможности)	Threats (Трудности, Угрозы)

Проведение SWOT-анализа сводится к заполнению матрицы SWOT-анализа. В соответствующие ячейки матрицы необходимо занести сильные и слабые стороны предприятия, а также рыночные возможности и угрозы.

**Матрица SWOT-анализа**

	Возможности	Трудности (Угрозы)
Сильные стороны	ПОЛЕ «СиВ»	ПОЛЕ «СиТ»
Отрицательные стороны	ПОЛЕ «ОиВ»	ПОЛЕ «ОиТ»

Поле СиВ описывает наиболее сильные стороны предприятия или производимого продукта и предоставляемые ими возможности для деятельности предприятия. Это поле показывает наиболее благоприятные маркетинговые возможности.

Поле СиТ – это сильные стороны предприятия или производимого продукта, а также трудности или угрозы, возникающие на рынке.

Поле ОиВ – отрицательные стороны предприятия или производимого продукта и возможности их устранения.

Поле ОиТ – отрицательные стороны предприятия или производимого продукта и связанные с ними трудности (угрозы).

Кроме того, маркетингологу следует учитывать эффект трансформации возможностей в трудности и наоборот. *Например, неиспользованная возможность может стать угрозой, если ее используют конкуренты.*

### Процесс проведения SWOT-анализа (рис. 5.3)

*Шаг 1. Определение сильных и отрицательных (слабых) сторон предприятия*

Для того чтобы определить сильные и слабые стороны предприятия, необходимо:

- составить перечень параметров, по которым будет оцениваться предприятие;

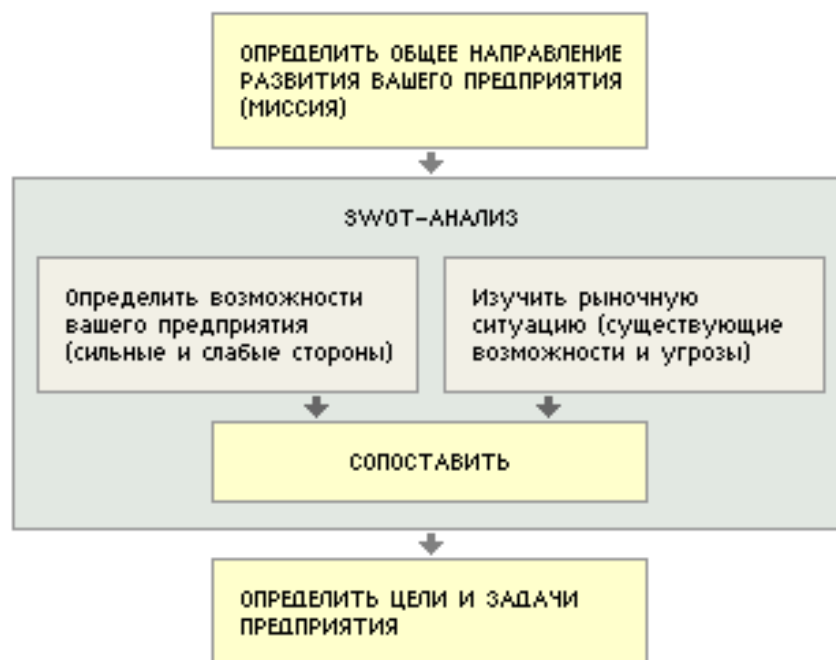


Рис. 5.3. Процесс проведения SWOT-анализа

- по каждому параметру определить, что является сильной стороной предприятия, а что – слабой;
- из всего перечня выбрать наиболее важные сильные и слабые стороны предприятия и занести их в матрицу SWOT-анализа.

### **Пример**

Для оценки предприятия можно воспользоваться следующими параметрами.

*Организация* (здесь может оцениваться уровень квалификации сотрудников, их заинтересованность в развитии предприятия, наличие взаимодействия между отделами предприятия и т.п.).

*Производство* (оцениваются производственные мощности, качество и степень износа оборудования, качество выпускаемого товара, наличие патентов и лицензий (если они необходимы), себестоимость продукции, надежность каналов поставки сырья и материалов и т.п.).

*Финансы* (могут оцениваться издержки производства, доступность капитала, скорость оборота капитала, финансовая устойчивость предприятия, прибыльность бизнеса и т.п.).

*Инновации* (здесь может оцениваться частота внедрения новых продуктов и услуг на предприятии, степень их новизны (незначительные либо кардинальные изменения), сроки окупаемости средств, вложенных в разработку новинок, и т.п.).

*Маркетинг* (здесь можно оценивать качество товаров/услуг (как это качество оценивают потребители), известность марки, полноту ассортимента, уровень цен, эффективность рекламы, репутацию предприятия, эффективность применяемой модели сбыта, ассортимент предлагаемых дополнительных услуг, квалификацию обслуживающего персонала).

Заполняется табл. 5.1.

Таблица 5.1

### **Определение сильных и отрицательных (слабых) сторон предприятия**

Параметры оценки	Сильные стороны	Отрицательные (слабые) стороны
1. Организация	Высокий уровень квалификации руководящих сотрудников предприятия	Низкая заинтересованность рядовых сотрудников в развитии предприятия
2. Производство	Высокое качество выпускаемых товаров Проверенный и надежный поставщик комплектующих	Высокая степень износа оборудования – до 80 % по отдельным группам Себестоимость продукции на 10 % выше, чем у основных конкурентов
3. Другие		



Из всего списка сильных и слабых сторон предприятия необходимо выбрать наиболее важные (самые сильные и самые слабые стороны) и записать их в соответствующие ячейки матрицы SWOT-анализа.

### *Шаг 2. Определение рыночных возможностей и трудностей (угроз)*

Второй шаг SWOT-анализа – это оценка рынка. Этот этап позволяет оценить ситуацию вне предприятия – увидеть возможности и угрозы со стороны внешней среды. *Рыночные возможности и трудности анализируются на основании проведенного ранее STEP-анализа.* Методика определения рыночных возможностей и угроз практически идентична методике определения сильных и слабых сторон предприятия:

- составление перечня параметров для оценки рыночной ситуации;
- определение возможностей и угроз предприятия по каждому параметру;
- выбор из всего перечня наиболее важных возможностей и угроз и построение матрицы SWOT-анализа.

### **Пример**

За основу можно взять следующий список параметров.

*Факторы спроса* (здесь целесообразно принять во внимание емкость рынка, темпы его роста либо сокращения, структуру спроса на продукцию вашего предприятия и т.п.).

*Факторы конкуренции* (следует учитывать количество основных конкурентов, наличие на рынке товаров-заменителей, высоту барьеров входа на рынок и выхода с него, распределение рыночных долей между основными участниками рынка и т.п.).

*Факторы сбыта* (необходимо уделить внимание количеству посредников, наличию сетей распределения, условиям поставок материалов и комплектующих и т.п.).

*Экономические факторы* (учитывается курс рубля (доллара, евро), уровень инфляции, изменение уровня доходов населения, налоговая политика государства и т.п.).

*Политические и правовые факторы* (оценивается уровень политической стабильности в стране, уровень правовой грамотности населения, уровень законопослушности, уровень коррумпированности власти и т.п.).

*Научно-технические факторы* (обычно принимается во внимание уровень развития науки, степень внедрения инноваций (новых товаров, технологий) в промышленное производство, уровень государственной поддержки развития науки и т.п.).

*Социально-демографические факторы* (следует учесть численность и половозрастную структуру населения региона, в котором работает предприятие, уровень рождаемости и смертности, уровень занятости населения и т.п.).

*Социально-культурные факторы* (обычно учитываются традиции и система ценностей общества, существующая культура потребления товаров и услуг, имеющиеся стереотипы поведения людей и т.п.).

*Природные и экологические факторы* (принимается в расчет климатическая зона, в которой работает предприятие, состояние окружающей среды, отношение общественности к защите окружающей среды и т.п.).

И, наконец, *международные факторы* (среди них учитывается уровень стабильности в мире, наличие локальных конфликтов и т.п.).

Заполняется табл. 5.2. Примеры в таблице помогут разобраться с составлением списка возможностей и угроз вашего предприятия.

Таблица 5.2

**Определение рыночных возможностей и трудностей (угроз)**

Параметры оценки	Возможности	Трудности (Угрозы)
1. Конкуренция	Повысились барьеры входа на рынок: с этого года необходимо получать лицензию на занятие данным видом деятельности	В этом году ожидается выход на рынок крупной иностранной компании-конкурента
2. Сбыт	На рынке появилась новая розничная сеть, которая в данный момент выбирает поставщиков	С этого года наш крупнейший оптовый покупатель определяет поставщиков по результатам тендера
3. Другие		

Необходимо выбрать из всего списка возможностей и угроз наиболее важные и занести их в соответствующие ячейки матрицы SWOT-анализа.

В заполненной матрице SWOT-анализа виден полный перечень основных сильных и слабых сторон предприятия, а также открывающиеся перед предприятием перспективы и грозящие ему опасности.

*Шаг 3. Сопоставление сильных и отрицательных (слабых) сторон вашего предприятия с возможностями и трудностями (угрозами) рынка*

Сопоставление сильных и слабых сторон с рыночными возможностями и угрозами позволяет ответить на следующие вопросы, касающиеся дальнейшего развития бизнеса:

- как можно воспользоваться открывающимися возможностями, используя сильные стороны предприятия;
- какие слабые стороны предприятия могут помешать;

– за счет каких сильных сторон можно нейтрализовать существующие угрозы;

– каких угроз, усугубленных слабыми сторонами предприятия, нужно больше всего опасаться.

Для сопоставления возможностей вашего предприятия с условиями рынка применяется расширенная матрица SWOT-анализа (табл. 5.3).

Таблица 5.3

**Матрица SWOT-анализа**

	Возможности 1. Появление новой розничной сети 2. Другие	Трудности (Угрозы) 1. Появление крупного конкурента 2. Другие
Сильные стороны 1. Высокое качество продукции 2. 3. Другие	1. Как воспользоваться возможностями Попытаться войти в число поставщиков новой сети, сделав акцент на качестве нашей продукции	2. За счет чего можно снизить угрозы Удержать наших покупателей от перехода к конкуренту, проинформировав их о высоком качестве нашей продукции
Отрицательные (Слабые) стороны 1. Высокая себестоимость продукции 2. 3. Другие	3. Что может помешать воспользоваться возможностями Новая сеть может отказаться от закупок нашей продукции, так как наши оптовые цены выше, чем у конкурентов	4. Самые большие опасности для фирмы Появившийся конкурент может предложить рынку продукцию, аналогичную нашей, по более низким ценам

**Заполнив такую матрицу, можно увидеть результат:**

- определены основные направления развития предприятия;
- сформулированы основные проблемы предприятия, подлежащие скорейшему решению для успешного развития бизнеса.

Таким образом, данная форма SWOT-анализа – действенный инструмент операционного маркетинга, который позволяет менеджеру в кратчайшие сроки сформулировать перечень мероприятий по использованию благоприятной рыночной ситуации и/или выходу из неблагоприятной ситуации.

**Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции**

Оперативный план маркетинга составляют на основе **формы, аналогичной SWOT-анализу, но только заполненной для предприятий-конкурентов.**

Тогда поля такого СВОТ-анализа будут отвечать:

Поле СиВ – сильные стороны конкурентов и возможности предприятия по их развитию у себя.

Поле СиТ – сильные стороны конкурента и трудности (угрозы), которые они создают для предприятия.

Поле ОиВ – отрицательные стороны предприятия-конкурента и наши возможности по их использованию у себя.

Поле ОиТ – отрицательные стороны конкурента и возможности предприятия по их избежанию.

Назначение развернутых форм СВОТ-анализа заключается в построении уникальных карт восприятия, которые более точно показывают позицию предприятия на рынке.

Результаты:

- разработка адекватной маркетинговой стратегии;
- разработка необходимого для ее реализации набора тактических ходов;
- вычисление перспективной рыночной ниши.

### **SNW-анализ**

SNW-анализ – это усовершенствованный SWOT-анализ:

Strength (сильная сторона).

Neutral (нейтральная сторона).

Weakness (слабая сторона).

В отличие от анализа слабых и сильных сторон SNW-анализ также предлагает среднерыночное состояние (N). Основная причина добавления нейтральной стороны – то, что зачастую для победы в конкурентной борьбе может оказаться достаточным состояние, когда данная конкретная организация относительно всех своих конкурентов по всем, кроме одной, ключевым позициям находится в состоянии N, и только по одному в состоянии S.

Для составления SNW-анализа необходимо заполнить таблицу, как вариант – табл. 5.4.

Таблица 5.4

### **Пример SNW-анализа**

Наименование стратегической позиции	Качественная оценка позиции		
	Сильная (S)	Нейтральная (N)	Слабая (W)
Стратегия организации			
Бизнес-стратегии			
Оргструктура			
Финансы			

Окончание табл.5.4

Наименование стратегической позиции	Качественная оценка позиции		
	Сильная (S)	Нейтральная (N)	Слабая (W)
Продукт как конкурентноспособность			
Структура затрат			
Дистрибуция как система реализации продукции			
Информационная технология			
Инновации как способ к реализации на рынке продуктов			
Дополнительные стратегические позиции (с учетом специфики организации)			

### Метод взвешивания каждого фактора

При проведении всех видов анализа – PEST (STEP), SWOT и SNW рекомендуется проводить взвешенную (с учетом веса фактора и важности его воздействия) оценку влияния исследуемых факторов внешней и внутренней среды (табл. 5.5).

Таблица 5.5

### Взвешенная оценка факторов внешней среды

Группы факторов	События/ факторы	Угроза (-)	Возможность (+)	Вес (1 – 5)	Важность/ Воздействие (1 – 15)	Влияние на стратегию компании
Экономические						
Итого						
Социально-культурные						
Итого						
Демографические						
Итого						
Географические						
Итого						
Политические и юридические						
Итого						
Технологические						
Итого						
Конкурентные						
Итого						
Всего (-)						
Всего (+)						

Взвешивание фактора осуществляется от +5 (очень положительное) через 0 (нейтральное) к -5 (очень отрицательное).

Воздействие фактора – от +15 (сильное воздействие, возможность) через 0 (отсутствие воздействия, нейтральное) к –15 (сильное воздействие, серьезная опасность).

Влияние на стратегию компании получают умножением значения веса фактора на важность. Знак полученного результата зависит от отметки угроз или возможностей.

### **GAP-анализ**

Одним из методов стратегического анализа является GAP-анализ (от англ. GAP – «разрыв»), называемый также анализом стратегических «люков».

Задачей анализа является установление разрывов между намеченными маркетинговыми целями предприятия и его реальными возможностями.

Основные этапы GAP-анализа:

- определение основного стратегического показателя деятельности предприятия (например, доля рынка, выручка, рентабельность);
- выявление реальных возможностей предприятия во временной динамике;
- определение конкретных показателей стратегического планирования, обеспечивающих рост доли рынка;
- установление разрыва между показателями стратегического плана и реальными возможностями;
- разработка мероприятий по устранению «разрыва».

Применяется в тех случаях, когда текущие результаты, которые показывает компания, имеют некоторые расхождения с запланированными в отрицательную сторону. Данный вид анализа показывает четко существующую ситуацию и ту, которая должна быть достигнута. После описания ситуаций разрабатывается план действий по достижению намеченных целей.

### **Понятие, завоевание и поддержание конкурентных преимуществ**

Выделяют конкурентные преимущества товаров, фирм, стран, регионов и городов.

**Конкурентные преимущества товара** – это такие его свойства, которые позволяют данному товару на рынке успешно конкурировать с аналогичными товарами.

Традиционные преимущества товаров – цена и качество.

Конкурентные преимущества фирмы, организации – это активы и характеристики фирмы (оборудование, торговая марка, права собственности на сырье, гибкость, адаптивность, квалификация персонала и пр.), дающие ей преимущества над соперниками в конкуренции.

*Источники (факторы) конкурентного преимущества:*

- производство продукции самого высокого качества;
- предоставление покупателям лучших услуг;
- достижение минимального уровня издержек по сравнению с конкурентами;
- выгодное географическое положение;
- предоставление покупателям большей ценности (цена, качество, сервис, послепродажное обслуживание и пр.) за меньшие деньги;
- информационный фактор;
- человеческий фактор;
- интеллектуальный капитал.

Города, регионы и страны также конкурируют друг с другом, пытаясь обеспечить для своих жителей наилучшие условия жизни. Предмет конкуренции здесь во многом схож с предметом конкуренции товаров и фирм. С одной стороны, это цена, качество товаров и услуг для различных территорий, а с другой – качество и, соответственно, цена специфических услуг общественного сектора. Территории стремятся обеспечить собственное динамичное устойчивое развитие, которое на долгосрочной основе формирует условия повышения доходов населения и бизнеса, функционирующего в городе, снижения уровня нищеты, стабилизации политических и социальных условий.

**Виды конкурентных преимуществ:**

1. Внешнее конкурентное преимущество. Связано с маркетинговыми ноу-хау и основано на тех отличительных свойствах продукта, которые имеют ценность для покупателей.

2. Внутреннее конкурентное преимущество. Связано с технологическими и организационными ноу-хау, базируется на превосходстве предприятия по издержкам производства и создает ценность для производителя.

Внешнее конкурентное преимущество увеличивает рыночную силу предприятия. Следовательно, потребители могут принять цену продаж даже выше, чем у приоритетного конкурента, который не обеспечивает такого новшества.

**Центральная компетенция фирмы** – это основное конкурентное преимущество фирмы, которое появляется в том или ином виде деятельности сотрудников.

Центральная компетенция – комбинация взаимосвязанных навыков и технологий.

Стратегия увеличения конкурентоспособности на базе центральной компетенции заключается в том, что компания должна культивировать центральную компетенцию, чтобы обеспечить отрыв от других конкурентов, и оберегать ее с помощью строительства дополнительных рыночных барьеров, чтобы оградить себя от новых конкурентов.

#### **Источники центральной компетенции:**

1. Материальные ресурсы – земля, здания, оборудование и т.д.
2. Нематериальные – репутация, связи, бренд, патенты и т.д.

Это должны быть уникальные ресурсы, которые отсутствуют у фактических и потенциальных конкурентов (способности персонала, планирование, основанное на уникальном знании, логистика, рыночная информация, технология, финансы, навыки обслуживания).

#### **Поддержание конкурентного преимущества**

Уровень конкурентного преимущества может быть оценен как отношение рентабельности производства этой фирмы к аналогичному показателю базисной фирмы (фирмы-лидера). При этом базисная фирма должна удовлетворять следующим условиям:

- идентичность характера удовлетворяемых потребностей;
- идентичность фаз жизненного цикла фирмы;
- идентичность профилей потребителей.

#### **Причины утраты конкурентоспособности:**

- ухудшение факторных параметров;
- утрата местными покупателями своей требовательности по сравнению с иностранными покупателями;
- утрата фирмой способности к быстрой адаптации (устаревание управления, моральный и физический износ оборудования, устаревание знаний и умений персонала);
- ослабление конкуренции.

#### **Виды конкурентных стратегий**

Набор типовых стратегий предложен М. Портером. В основе лежит идея, что каждая из них основана на конкурентном преимуществе, и добиться его фирма должна, выбрав свою стратегию. Она должна решить, какой тип конкурентного преимущества хочет получить, и в какой сфере:

**1. Стратегия лидерства по низким ценам.** В основе лежит стремление достигнуть более низких затрат на изготовление продукции по сравнению с конкурирующими фирмами без снижения качества.

Преимуществами данной стратегии помимо постоянного снижения затрат и увеличения объема производства является то, что требуется срав-



нительно большое относительное долевое участие в рынке, постоянное совершенствование производства, расширение ассортимента с целью распределения затрат на большее количество изделий.

Стратегия лидерства по издержкам эффективна в следующих ситуациях:

- когда доминирующей силой конкуренции является ценовая конкуренция при высокоэластичном по цене спросе;
- когда отраслевая продукция в сильной степени стандартизирована. Существует немного способов достижения дифференциации продукции, или отличия одной марки от другой не являются значительными для покупателя;
- когда покупатели крупны и могут диктовать условия, сбивая цену.

**2. Стратегия дифференциации.** Она заключается в такой дифференциации продукции, которая предопределяет ее исключительный характер и оригинальность. Удачная дифференциация позволяет фирме устанавливать на свой товар повышенную цену, достигая большей степени лояльности потребителей к марке, продавать большее количество товара.

Данная стратегия наиболее эффективна в следующих случаях:

- когда существует множество путей дифференциации продукции и большое количество покупателей считает эти качества ценными для себя;
- когда малое количество фирм реализуют один и тот же подход к дифференциации;
- когда дифференцирующие продукцию качества не могут быстро имитироваться.

### 5.3. Стратегия рыночной ниши

Это низкие по сравнению с конкурентами издержки на обслуживание ниши либо способность предложить покупателям ниши что-то отличное от конкурентов.

Стратегия рыночной ниши, основанная на низких издержках, зависит от наличия у покупателей потребностей, которые удовлетворить дешевле, чем потребности других покупателей.

Стратегия рыночной ниши, основанная на дифференциации, зависит от наличия покупателей, которым требуются уникальные качества продукции.

Стратегия рыночной ниши имеет преимущества тогда, когда:

- размеры ниши обеспечивают прибыльность;
- ниша имеет хороший потенциал роста;

- конкуренты не рассматривают нишу в качестве важного фактора своего успеха;
- фирма обладает достаточными знаниями и ресурсами для эффективного обслуживания ниши.

Выбор данной стратегии лучше всего подходит в следующих ситуациях:

- когда ни один из конкурентов не предпринимает попыток специализироваться в той же самой нише;
- когда ресурсы фирмы не позволяют действовать в нескольких частях совокупного рынка;
- когда в отрасли имеются несколько разных сегментов.

В последнее время ведущие крупные компании формируют свои стратегии на основе следующих принципов:

1. Диверсификация выпускаемых товаров.
2. Сочетание в портфеле таких товаров, которые совершенствуются в результате внедрения различных видов инноваций.
3. Повышение качества товаров и ресурсосбережение за счет углубления НИОКР и активизации инновационной деятельности.
4. Применение по различным товарам, в зависимости от их конкурентоспособности, различных стратегий.
5. Развитие международной интеграции и кооперирования.
6. Повышение качества управленческого решения.

## ТЕМА 6. МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

**6.1. Модель покупательского поведения на потребительском рынке.**

**6.2. Процесс принятия решения о покупке потребителем.**

**6.3. Типы покупательского поведения.**

**6.4. Особенности поведения покупателя на рынке товаров производственного назначения, рынке промежуточных продавцов и государственных учреждений.**

**6.5. Сегментация рынка.**

### **6.1. Модель покупательского поведения на потребительском рынке**

**Потребители товаров, услуг, идей** – это люди, группы людей, организации различного масштаба и профиля деятельности, использующие товары, услуги, идеи.

Для целей маркетинга, для разработки товара, его позиционирования в выгодном сегменте рынка, проведения грамотной стратегии продвижения товара очень важно определить наиболее существенные, крупные целевые группы потребителей, отличающиеся между собой, но имеющие внутригрупповое сходство по существенным признакам потребления и потребительского поведения.

Выделяют **пять типов потребителей**, существенно различающихся по своим поведенческим стратегиям на рынках:

1. *Индивидуальные потребители*, то есть такие, которые приобретают товар исключительно для своего личного пользования. Так поступают одинокие и отдельно от семьи живущие граждане. Их доля, например, в России  $\approx 1/5$  всего взрослого населения.

Как правило, индивидуально приобретается одежда, обувь, личные вещи. *Прежде всего, индивидуальные потребители интересуются потребительскими качествами товара – полезностью, относительной ценой, внешними данными, упаковкой.* У нас этот рынок пока узок. В США это самые обеспеченные потребители.

2. *Семья или домашнее хозяйство* – основной тип потребителя продуктов питания и непродовольственных товаров, за исключением одежды и личных вещей. Решения принимаются либо супругами совместно, либо главой семьи.

3. *Посредники* осуществляют закупки не для потребления, а для последующей перепродажи. Они занимаются как потребительскими товара-

ми, так и товарами промышленного назначения. Их в основном интересуют не потребительские качества товаров, а прибыльность, скорость обращения, транспортная упаковка, срок хранения и т.п. Они являются более профессиональными покупателями, чем семьи. Спектр товаров, к которым они предъявляют спрос, может быть как широк, так и узок.

4. *Снабженцы* или представители фирм принимают решения о закупке товаров промышленного назначения. Это, как правило, высокие профессионалы узкого профиля, *знающие товар не хуже, а возможно, даже лучше самих производителей*. Процесс покупки, начиная с осознания проблемы и заканчивая оценкой работы поставщика, подвергается четкой формализации. При этом учитывается все, что только может быть учтено – цена, качественные характеристики каждого изделия, оперативность поставок, транспортные расходы, полнота ассортимента, репутация производителя, квалификация персонала, консультации и справочная литература, быстрота реакции на пожелания клиента, возможность получения кредита или рассрочки платежа.

5. *Чиновники* или ответственные лица государственных и общественных учреждений. Как правило, они профессионалы широкого профиля. Особенность рынка заключается в том, что чиновники расходуют не собственные, а общественные средства и процедура покупки товаров формализована.

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

Считается целесообразным обособить различные группы потребителей и создавать товары и услуги, специально рассчитанные на удовлетворение нужд этих групп. Если сегмент рынка оказывается достаточно большим, некоторые предприятия могут разработать отдельные маркетинговые программы для обслуживания этого сегмента.

**Поведение потребителей** – деятельность, непосредственно связанная с получением, потреблением и распоряжением товарами и услугами, включая процесс обоснования и принятия решения о покупке, саму покупку и постпокупочную оценку приобретенных товаров.

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

1. Потребитель независим. Он принимает, выбирает или отвергает товары настолько, насколько они соответствуют его запросам. *Предприятие добивается успеха, если оно предоставляет потребителю выбор и реальную выгоду.*

2. Мотивация и поведение потребителя постигается с помощью исследований.

3. Поведение потребителей поддается воздействию. Так как поведение потребителей зависит от внешних факторов и от индивидуальных различий людей, то для достижения успеха необходимо найти рычаги для воздействия на поведение потребителей.

4. Поведение потребителей социально законно. Социальная законность прав потребителей служит гарантом всестороннего удовлетворения их потребностей.

В прошлом сотрудники действовавших на рынках предприятий учились понимать своих потребителей в процессе повседневного торгового общения с ними.

Однако рост размеров предприятий и рынков лишил многих сотрудников, отвечающих за маркетинг, непосредственных контактов со своими клиентами. Менеджерам все чаще приходится прибегать к исследованиям потребителей.

Основной вопрос: «Как именно реагируют потребители на разные побудительные приемы маркетинга, которые предприятие может применить?»

Предприятие, по-настоящему разобравшееся в том, как реагируют потребители на различные характеристики товара, цены, рекламные аргументы и т.п., будет иметь огромное преимущество перед конкурентами.

Продавцов интересуют также следующие вопросы:

- почему потребители покупают именно эти товары;
- где, сколько и когда потребители покупают соответствующих товаров;
- какие факторы определяют потребность потребителей в определенных товарах и услугах;
- каков процесс принятия решения о покупке;
- как потребители оценивают потребление выбранных товаров.

Ответы на эти вопросы и содержатся в поведении потребителей и покупателей. Модель покупательского поведения представлена на рис. 6.1.

Остановимся более подробно на рассмотрении характеристик покупателей и стиля потребления.

### **Характеристики покупателя**

Потребители принимают решение о покупке под влиянием факторов культурного, социального, личного и психологического порядка, которые в большинстве своем не поддаются контролю со стороны деятелей рынка, но которые они обязательно принимают в расчет (рис. 6.2).



Рис. 6.1. Модель покупательского поведения

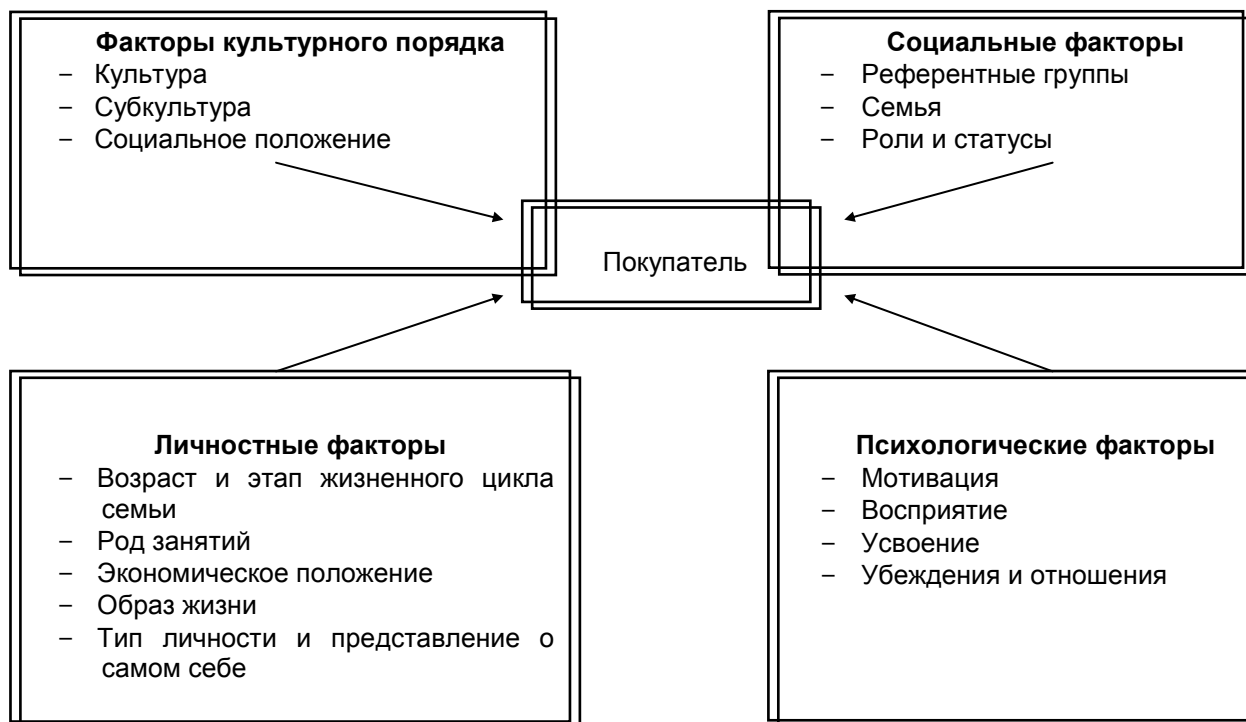


Рис. 6.2. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение

### **Факторы культурного уровня**

Самое большое влияние на поведение потребителя оказывают факторы культурного уровня. **Культура** – основная первопричина, определяющая потребности и поведение человека. Человеческое поведение – вещь в основном благоприобретенная.

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

- а) национальные группы;
- б) религиозные группы;
- в) расовые группы;
- г) географические районы со своим специфическим образом жизни.

**Социальное положение.** В любом обществе существуют различные общественные классы – сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения.

### **Факторы социального порядка**

Особенно сильное влияние на поведение человека оказывают многочисленные референтные группы. Референтные группы – это группы, которые оказывают прямое (т.е. при личном контакте) или косвенное влияние на отношения или поведение человека (рис. 6.3).

Сильное влияние на поведение покупателя оказывает **семья**. В *семье наставляющей* человек получает наставления о религии, политике, экономике, честности, самоуважении, любви. Даже в том случае, когда покупатель уже не взаимодействует тесно со своими родителями, их влияние на его неосознанное поведение может все еще оставаться весьма значительным.

В *семьях порожденных* соотношение влияний мужа и жены колеблется в широких пределах в зависимости от товарной категории.

Потребитель является членом множества социальных групп. Его положение в каждой из них можно охарактеризовать с точки зрения **роли и статуса**. **Роль** отражает набор действий, которые ожидают от потребителя окружающие его лица. *Каждая из ролей, исполняемых потребителем, так или иначе влияет на его покупательское поведение.* Каждой роли присущ определенный статус.

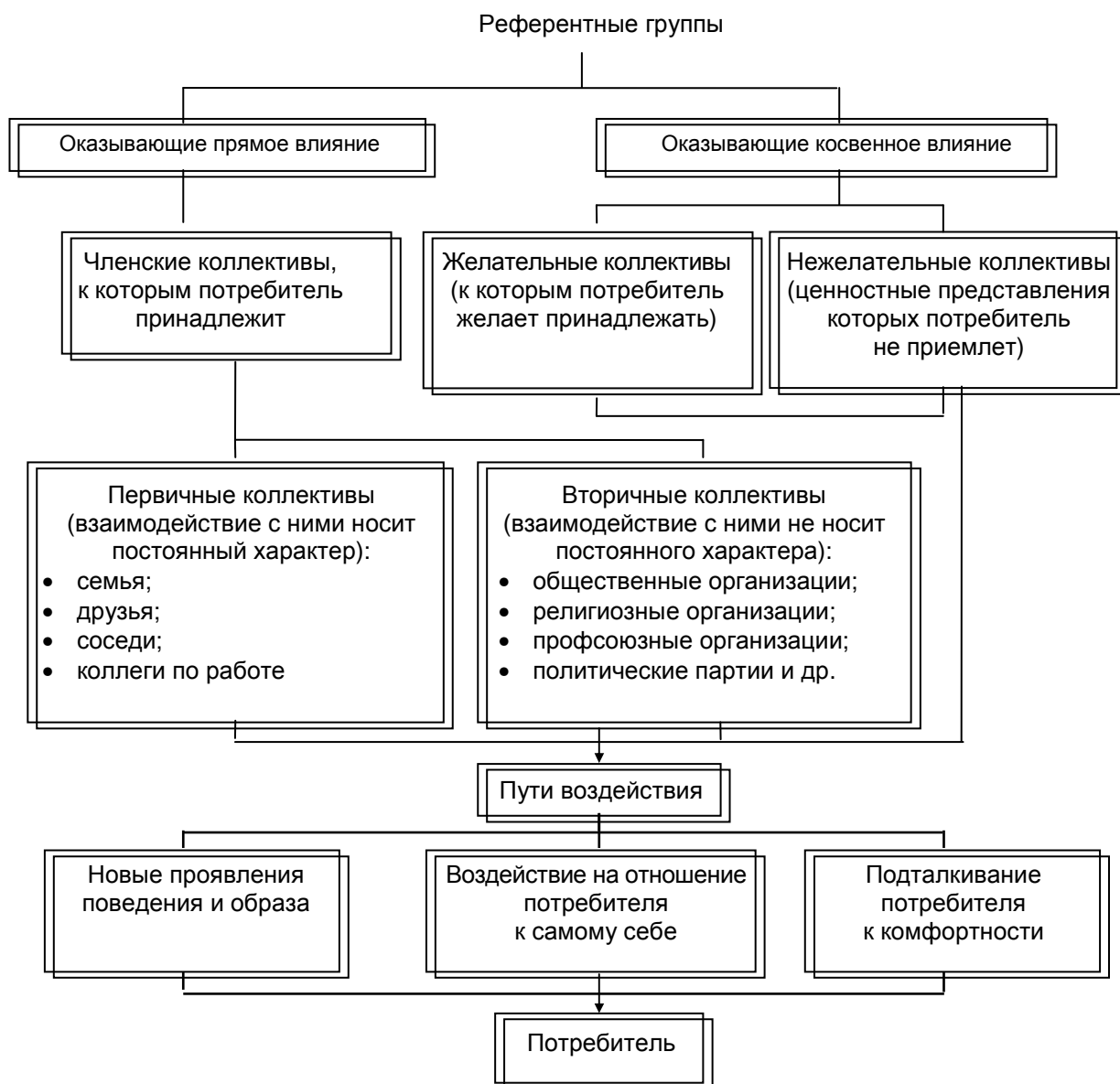


Рис. 6.3. Референтные группы и их пути воздействия

**Статус** отражает степень положительной оценки роли со стороны общества. Человек часто останавливает свой выбор на товарах, говорящих о его статусе в обществе. Товар может стать символом статуса человека, но в зависимости от общественного класса, к которому он принадлежит, или географического региона, в котором он проживает.

#### **Факторы личного порядка**

**Возраст** влияет на изменения в ассортименте и номенклатуре приобретаемых людьми товаров и услуг. Характер потребления зависит и от **этапа жизненного цикла семьи потребителя**.

Определенное влияние на характер приобретаемых человеком товаров и услуг оказывает **род его занятий**.



**Экономическое положение** потребителя в огромной мере сказывается на его товарном выборе. Оно определяется размерами сбережений, кредитоспособностью и взглядами на расходование средств в противовес их накоплению.

Лица, принадлежащие к одной и той же субкультуре, одному и тому же общественному классу и даже одному и тому же роду занятий, могут вести совершенно разный образ жизни. **Образ жизни** представляет собой устоявшиеся формы бытия человека в мире, находящие свое выражение в его:

- 1) деятельности;
- 2) интересах;
- 3) убеждениях.

Образ жизни рисует «всесторонний портрет» человека и его взаимодействия с окружающей средой.

Каждый человек имеет сугубо специфический тип личности, оказывающий влияние на его покупательское поведение. **Тип личности** – это совокупность отличительных психологических характеристик человека, обеспечивающих относительную последовательность и постоянство его ответных реакций на окружающую среду.

Тип личности описывают на основании таких присущих индивиду черт, как:

- а) уверенность в себе;
- б) влияние;
- в) независимость;
- г) непостоянство;
- д) почтительность;
- е) властолюбие;
- ж) общительность;
- з) настороженность;
- и) привязанность;
- к) агрессивность;
- л) выдержанность;
- м) стремление к успеху;
- н) любовь к порядку;
- о) приспособляемость.

#### **Факторы психологического порядка**

В любой данный момент времени человек испытывает множество разнообразных нужд. Некоторые из них имеют биогенную природу, т.е. являются следствиями таких состояний внутренней физиологической напряженности, как голод, жажда, дискомфорт. Другие психогенны, т.е. яв-

ляются результатом таких состояний внутренней психологической напряженности, как нужда в признании, уважении, духовной близости. Большинство этих нужд оказываются недостаточно интенсивными, чтобы мотивировать человека на совершение действия в любой данный момент времени. Нужда, достигшая достаточно высокого уровня интенсивности, становится мотивом. *Мотив* – это нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения.

Мотивированный человек готов к действию. Характер его действия зависит от того, как он (или она) воспринимает ситуацию. *Восприятие* – это процесс, посредством которого человек отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира.

Восприятие зависит не только от характера физических раздражителей, но и от отношения этих раздражителей к окружающей среде и индивиду. Люди отличаются разными реакциями на один и тот же раздражитель в силу:

- а) избирательного восприятия;
- б) избирательного искажения;
- в) избирательного запоминания.

Люди более склонны:

- а) замечать раздражители, связанные с имеющимися у них в данный момент потребностями;
- б) замечать раздражители, которых ожидают;
- в) замечать раздражители, резко отличающиеся какими-то своими значениями от обычных.

Даже замеченные потребителем раздражители не обязательно воспринимаются им так, как это было задумано службой маркетинга предприятия. Каждый человек стремится вписать поступающую информацию в рамки существующих у него мнений. Под *избирательным искажением* имеют в виду склонность людей трансформировать информацию, придавая ей личностную значимость. Люди склонны интерпретировать информацию таким образом, чтобы она поддерживала, а не оспаривала их сложившиеся идеи и суждения.

Многое из того, что человек узнает, он просто забывает. Он склонен запоминать лишь информацию, поддерживающую его отношения и убеждения.

Человек усваивает знания в процессе деятельности. *Усвоение* – это определенные перемены, происходящие в поведении человека под влиянием накопленного им опыта.

Посредством действий и усвоения человек приобретает убеждения и отношения. А они, в свою очередь, влияют на его покупательское поведение. **Убеждение** – это мысленная характеристика человеком чего-либо. Производителей интересуют убеждения людей в отношении конкретных товаров и услуг. Из этих убеждений складываются образы товаров и марок.

Почти ко всему на свете человек имеет собственное отношение. **Отношение** – это сложившаяся на основе имеющихся знаний устойчивая благоприятная или неблагоприятная оценка человеком какого-либо объекта или идеи, испытываемые к ним чувства и направленность возможных действий.

### Стиль потребления

Как правило, у человека на протяжении всей его жизни вырабатывается собственный подход к выбору товаров или, как говорят, «стиль потребления». **Стиль потребления** – это набор правил, вырабатываемый у человека опытным путем и диктующий ему разумные приемы выбора и использования товаров.



Рис. 6.4. Стиль потребления

Под воздействием определенного стиля потребления регулируется, уменьшается влияние несущественных моментов, возрастает роль внутренних поведенческих особенностей:

- а) индивидуальности человека;
- б) его интересов;
- в) социального статуса.

Стиль потребления формируется в зависимости от так называемых дополнительных качеств товара (табл. 6.1).

Таблица 6.1

**Предметные и дополнительные качества товара**

Качества товара				
Предметные (определяют основное назначение товара)	Дополнительные (определяют стиль потребления)			
	Функциональные	Нормативные	Эмоциональные	Эстетические
Питание, гардероб	практичность – непрактичность	дозволенность – недозволенность	интересный – неинтересный	красивый – неприглядный
Мебель, украшения	комфортность – неуютность	модность – устарелость	приятный – неприятный	гармонич- ность – дис- гармонич- ность
... Размер Вес Стоимость	торжественность – обыденность, при- меняемость во многих сферах (универсальность) – применимость в одной сфере, экономичность – неэкономичность, удобство – неудоб- ство	безвредность – вредность, интимность – публичность, приличность – небрежность, роскошь – умеренность	желательность – нежелательность, важность – безразличие, удовлетворенность – неудовлетворенность, надежность – ненадежность	элегантность – грубость, строгость – вульгарность, скромность – фривольность, изящность – безвкусица

При планировании и реализации комплекса маркетинга производи-тели в обязательном порядке должны учитывать стиль потребления своих потребителей (рис. 6.5).





На какие качества товара обращают внимание потребители				
Предметные	Дополнительные			
	Нормативные	Функциональные	Эмоциональные	Эстетические
Отсутствие стиля				
Малоразвитый стиль потребления				
Среднеразвитый стиль потребления				
Высокоразвитый стиль потребления				

Рис. 6.5. Развитие стилей потребления

## 6.2. Процесс принятия решения о покупке потребителем

На рис. 6.6. представлены этапы, через которые проходит потребитель, принимая решение о покупке.

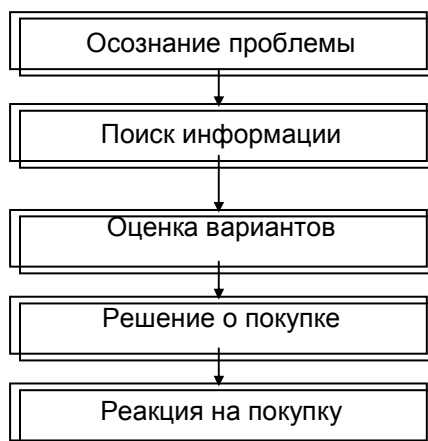


Рис. 6.6. Процесс принятия решения о покупке

### Осознание проблемы потребителем

Процесс покупки начинается с того, что покупатель осознает проблему или нужду. Он чувствует разницу между своим реальным и желаемым состоянием. Нужда может быть возбуждена внутренними раздражителями и возрасти до порогового уровня, превратившись в побуждение. По прошлому опыту человек знает, как справиться с этим побуждением, и его мотивация ориентируется в сторону класса объектов, которые способны удовлетворить возникшее побуждение. Но нужда может быть возбуждена и внешними раздражителями.

Производителем исследуется возникновение и осознание потребности в определенном товаре. Предприятие должно выявить те обстоятельства, которые подталкивают человека к осознанию проблемы. Необходимо ответить на следующие вопросы:

- а) какие именно ощутимые потребности возникли;
- б) причины их возникновения;
- в) каким образом эти потребности вывели человека на конкретный товар.

### Поиск потребителем информации о товаре

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. При этом потребитель может либо прекратить поиски информации, либо поискать еще немного, либо заняться активными поисками. При слабо выраженной активности потребитель может просто усилить внимание.

В результате сбора информации повышается осведомленность потребителей об имеющихся на рынке марках и их свойствах. Знакомые товары из *полного комплекта* товаров, доступных потребителю, составляют *комплект осведомленности*. На рис. 6.7 указаны побуждения и источники информации потребителя.

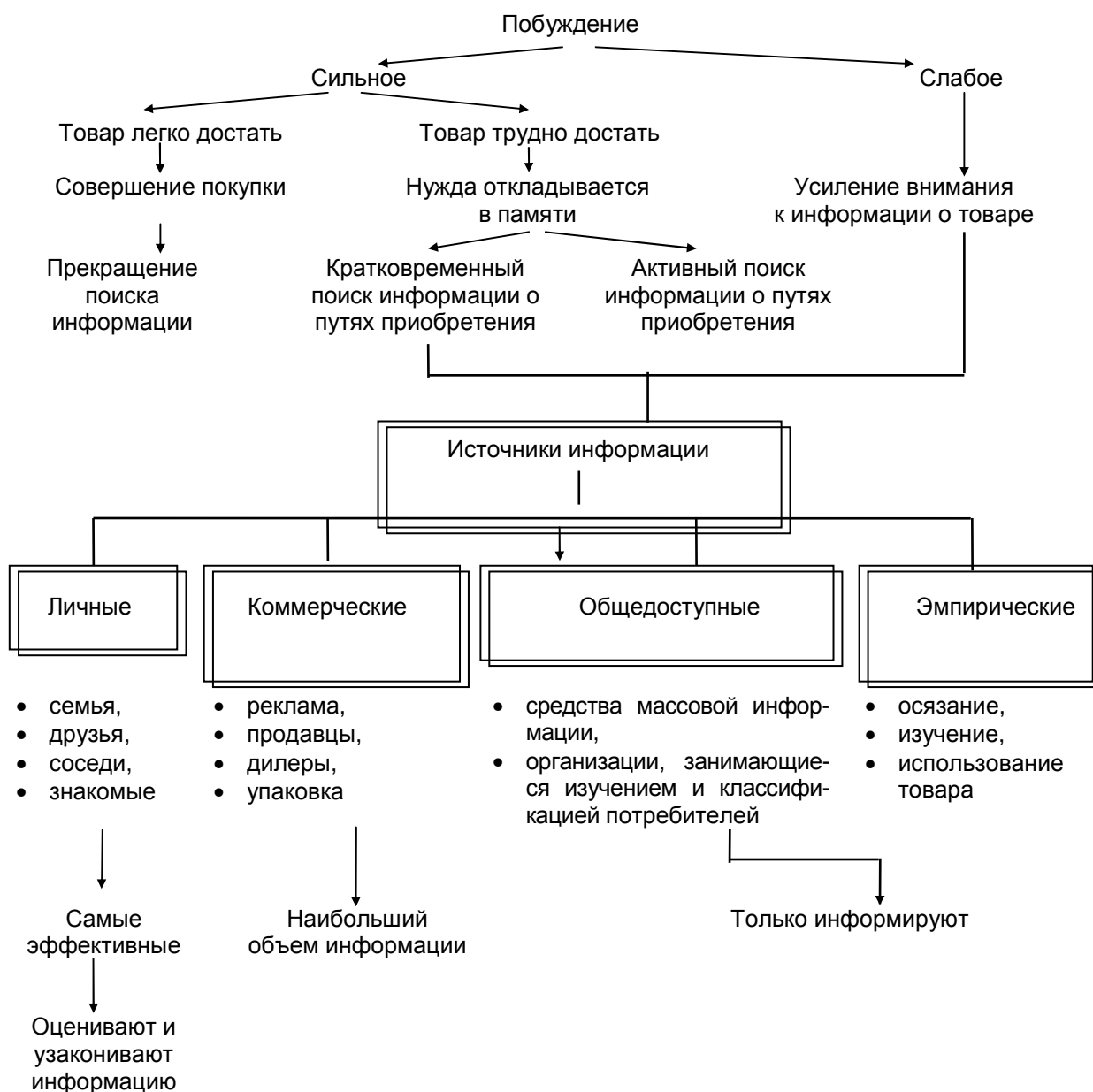


Рис. 6.7. Побуждения и источники информации потребителя

Под влиянием вновь поступившей информации, которая помогла отсеять ряд товаров из числа рассматриваемых, формируется *комплект выбора*, из которого потребитель делает окончательный выбор.

В отношении информации предприятие:

- 1) разрабатывает такой комплекс продвижения, который бы вводил ее марку и в комплект осведомленности, и в комплект выбора;
- 2) тщательно выявляет те источники, которыми пользуются потребители, и определяет их сравнительную информационную ценность.

### **Оценка информации потребителем**

Потребитель использует информацию для того, чтобы составить для себя комплект марок, из которого производится окончательный выбор. Каждый потребитель рассматривает любой товар как определенный набор свойств. Разные потребители считают актуальными для себя разные свойства и обращают больше всего внимания на те, которые имеют отношение к их нуждам. Кроме того, проводят различие между важностью того или иного свойства и его характерностью или его заметностью.

*Характерные свойства* – это те свойства, что в первую очередь приходят на ум потребителю, когда его просят подумать о качествах товара.

Потребитель склонен создавать себе набор убеждений о марках, когда каждая отдельная марка характеризуется степенью присутствия в ней каждого отдельного свойства. Набор убеждений о конкретном марочном товаре известен как *образ марки*.

Предположим, что человек ощущает потребность в приобретении нового автомобиля, проявляет интерес к рекламе автомобилей, посещает демонстрационные залы. В табл. 6.2. представлена имеющаяся у него информация.

Таблица 6.2

### **Информация о моделях автомобилей, имеющаяся у покупателя**

Модель автомобиля	Характеристики автомобиля				
	Цена (тыс. руб.)	Расход топлива (на 100 км)	Длина автомобиля (мм)	Внешнее оформление (баллы)	Удобство управления (баллы)
1	17500	5,8	3765	10	10
2	16500	6,4	3652	9	10
3	15500	6,2	3743	5	6
4	15000	6,9	3620	4	9

Числа в последних двух колонках соответствуют представлению покупателя о данных моделях и являются результатом субъективной оценки по шкале от 1 до 10.

Проблема состоит в том, чтобы предсказать, какой автомобиль купит покупатель. Для этого можно воспользоваться следующими **моделями оценки товара**.

#### **Доминантная модель**

Предположим, что один из автомобилей имеет минимальную цену, характеризуется небольшим расходом топлива, имеет идеальную с точки зрения покупателя длину и максимальные оценки внешнего оформления и удобства управления.

Именно этот автомобиль и выберет покупатель. Однако ни один автомобиль из тех, характеристики которых представлены в табл. 6.2, не обладает данными преимуществами.

#### **Модель ограничений**

Человек может объединить все автомобили в два класса – приемлемые и неприемлемые для него, что даст ему возможность исключить часть автомобилей из дальнейшего рассмотрения. Для этого он может установить экстремальные значения характеристик автомобиля. Так, он может рассматривать лишь автомобили не дороже *17000 руб.*, обеспечивающие расход топлива не более *6,3 литра на 100 км*, не длиннее *3700 мм* и имеющие оценки внешнего оформления не менее *4* и управления – не менее *6 баллов*. Такие ограничения исключают марки *1* и *3* из дальнейшего рассмотрения.

#### **Разделительная модель**

Человек может решить, что его интересуют только автомобили, которые имеют превосходство по одному или нескольким признакам. Например, он будет рассматривать лишь автомобили, внешнее оформление и удобство управления которых оценены им в *9* или более баллов. В данном случае для дальнейшего рассмотрения потенциальный покупатель оставит автомобили моделей *1, 2* и *4*. При этом высокие оценки других свойств не играют никакой роли для потребителя.

#### **Лексикографическая модель**

Человек может расположить признаки в порядке их значения и сопоставить модели по наиболее знакомому, с его точки зрения, признаку. Если одна модель превосходит все остальные по наиболее важному признаку, то именно ее он и выберет. Если этот признак присущ двум или более товарам, то потребитель рассматривает второй по значимости признак; он продолжает этот процесс до тех пор, пока не остается одна модель.



Предположим, что признаки расположены по их важности в следующем порядке:

- 1) удобство управления;
- 2) внешнее оформление;
- 3) расход бензина;
- 4) длина автомобиля;
- 5) цена автомобиля.

Человек сравнивает машины с точки зрения удобства управления и приходит к выводу, что автомобили 1 и 2 лучше всех остальных и исключает из дальнейшего рассмотрения автомобили 3 и 4. Затем он рассматривает автомобили с точки зрения внешнего оформления и приходит к выводу, что автомобиль 1 лучше автомобиля 2. После этого он решает, что автомобиль 1 является для него наиболее предпочтительным.

### **Модель влияния маркетинга**

Часто потребитель при оценке имеющейся информации исключает из рассмотрения некоторые признаки товара, оставляя лишь самые важные с его точки зрения. В этом случае специалисты службы маркетинга должны с помощью комплекса продвижения предприятия попытаться повысить мнение потребителей о своих товарах в отношении именно этих признаков.

Таким образом, потребитель оценивает всю известную информацию: оценивает свойства товаров, рассматривает значимость каждого из свойств для себя, оценивает заметность свойств, а затем создает для себя набор убеждений в отношении марки конкретного товара.

### **Решение о покупке**

Оценка вариантов ведет к ранжированию объектов в комплекте выбора. У потребителя формируется намерение совершить покупку, причем наиболее предпочтительного объекта для удовлетворения своей потребности или нужды. Но тут могут вмешаться два фактора:

- 1) отношение других людей к товару и степень готовности потребителя учесть это отношение;
- 2) непредвиденные факторы обстановки (ожидаемый семейный доход, цена товара, выгоды от его приобретения).

Окончательное решение о покупке потребитель принимает тогда, когда он определил торговую марку, место, время и количество приобретаемого товара.

### **Реакция потребителя на покупку (оценка правильности выбора)**

Ожидания потребителя формируются на основе информации, получаемой им от продавцов, друзей и прочих источников. Чем больше разрыв

между ожидаемыми и реальными эксплуатационными свойствами, тем острее неудовлетворенность потребителя.

Удовлетворение или неудовлетворение купленным товаром отразится на последующем поведении потребителя в отношении товаров предприятия, самого предприятия и его конкурентов. Удовлетворенный потребитель склонен делиться своими благоприятными впечатлениями о товаре и о предприятии, его производящем, с другими людьми. Неудовлетворенный потребитель может отказаться от пользования товаром, вернуть его предприятию, а возможно, найти какую-нибудь новую информацию о товаре. Такой потребитель может вообще отказаться от пользования товаром и обращения к услугам предприятия. Естественно, что и в этом случае он делится с другими своими впечатлениями.

*Различные варианты принятия решения потребителем о покупке товара-новинки*

Новинкой считаются товары, услуги, идеи, которые часть потенциальных покупателей воспринимают как нечто новое (рис. 6.8).



Рис. 6.8. Процесс восприятия товара-новинки

Сотрудники службы маркетинга предприятия, предлагающего новинку, должны подумать о том, как провести потребителей от этапа к этапу, а также сделать восприятие положительным, что будет способствовать повторным покупкам.

### **6.3. Типы покупательского поведения**

Тип покупательского поведения определяет принятие потребителем решения о покупке. Решения о покупке зубной пасты и новой машины отличаются друг от друга. Большая и дорогая покупка потребует от покупателя долгих размышлений и большего числа участников в процессе принятия решения. Г. Ассель выделяет 4 типа покупательского поведения потребителя, основанных на степени его вовлеченности в процесс покупки и осознании различий между марками товара.

#### **6.3.1. Комплексное покупательское поведение**

О комплексном покупательском поведении говорят в случае высокой степени вовлечения потребителя в процесс покупки и при осознании им значительных различий в марках. Обычно это относится к редким покупкам дорогих товаров. Чаще всего покупатель не обладает достаточной информацией о товарной категории и ему необходима дополнительная информация. К примеру, человек, покупающий компьютер, может не знать о том, что означают такие его технические характеристики, как «оперативная память 32 мегабайта», «разрешающая способность монитора», «объем жесткого диска». Подобные детали ничего не значат для покупателя, пока он сам в них не разберется.

Производители товаров, покупка которых требует высокой степени вовлеченности потребителя, должны осознавать, насколько серьезно он будет собирать информацию о товаре и оценивать его.

Маркетологам необходимо разработать стратегии, помогающие потребителям разобраться в относительной важности характеристик товаров, и информировать покупателей об отличии одной марки от другой, используя для этого печатные средства массовой информации.

#### **6.3.2. Потребительское поведение, сглаживающее диссонанс**

Иногда процесс покупки происходит при высокой степени вовлечения потребителя, который не всегда замечает небольшие отличия аналогичных продуктов разных производителей. Высокая степень вовлечения основана на том, что покупка сама по себе рискованна, совершается весьма редко, а стоимость товара высока. В этом случае покупатель постарается обойти все магазины, чтобы сравнить предлагаемые товары, но покупку он совершит достаточно быстро, исходя, в основном, из уровня цены и сервиса в магазине. К примеру, покупка ковра предполагает высокую степень

вовлечения потребителя, так как это дорогое приобретение, к тому же отражающее вкус покупателя. С другой стороны, большинство ковров различных производителей, но примерно одинаковой цены могут показаться потребителю весьма похожими друг на друга. После покупки потребитель может испытать чувство некоторого диссонанса, заметив в ковре какие-нибудь недостатки или услышав благожелательные отзывы коллег о других коврах. Зато он будет очень внимательно выслушивать информацию, подтверждающую правильность его выбора, т.е. потребитель сначала делает покупку, затем у него формируется новое убеждение, а потом и отношение. Поэтому маркетинговая политика должна быть направлена на обеспечение потребителя информацией, которая помогла бы ему остаться довольным покупкой.

### **6.3.3. Привычное покупательское поведение**

Обычно покупка товаров сопряжена с низкой степенью вовлечения потребителя в процесс приобретения при отсутствии значительных различий между марками. Например, процесс покупки соли. Здесь степень вовлечения потребителя низка. При покупке товара, не требующего высокой степени вовлеченности потребителя, отсутствует необходимость активного поиска информации о различных марках, оценки их характеристик и тщательного обдумывания решения о покупке. Производители такого рода товаров с небольшими различиями между марками для увеличения объема продаж эффективно используют практику скидок и распродаж, так как покупатели не придают большого значения конкретной марке. В рекламе должны описываться только самые основные черты продукта и использоваться только легкозапоминающиеся, связанные с конкретной маркой продукта визуальные или образные символы. Рекламная кампания должна быть нацелена на многократное повторение коротких сообщений. В этом смысле телевидение более эффективно, чем печатная реклама.

### **6.3.4. Покупательское поведение, ориентированное на широкий выбор продукции**

Некоторые покупки характеризуются низкой степенью вовлеченности в них потребителей, но значительными различиями между марками товара. В этом случае потребитель перестает ориентироваться на какую-то определенную марку. Рассмотрим пример покупки краски для волос. У потребителя сложились некоторые убеждения относительно этого товара, он

без особых колебаний выбирает какую-то марку и в процессе потребления оценивает ее. Но в следующий раз из-за желания попробовать что-нибудь новенькое или просто из любопытства он покупает другую краску для волос. Переключение с одной марки на другую вызвано широким ассортиментом продукции, а не недовольством определенной маркой. В данной ситуации стратегии лидеров рынка и других его субъектов различаются. Лидеры будут стремиться поддержать привычное покупательское поведение, увеличивая долю своих товаров на прилавках магазинов и вкладывая деньги в регулярную интенсивную рекламу. Конкуренты будут поощрять переключение покупателя с одной марки на другую, предлагая ему товар по специальным ценам, купоны, бесплатные образцы и выпуская рекламу, убеждающую покупателя попробовать что-нибудь новенькое.

#### **6.4. Особенности поведения покупателя на рынке товаров производственного назначения, рынке промежуточных продавцов и государственных учреждений**

##### **Рынок организаций и поведение покупателей от их имени**

Организации-потребители приобретают товары и услуги для дальнейшего производства, использования в рамках организации или перепродажи другим потребителям. Когда предприятия имеют дело с организациями-потребителями, то они осуществляют **промышленный маркетинг**.

Поведение организаций-потребителей зависит:

- а) от целей;
- б) от структуры закупок;
- в) от использования закупок;
- г) от существующих ограничений.

Организации-потребители имеют ряд четких целей при приобретении товаров и услуг:

- 1) доступность товара в требуемое время;
- 2) надежность предприятия, его предлагающего;
- 3) наличие качественных услуг и приемлемый уровень цен и скидок;
- 4) приемлемые сроки оплаты товаров и услуг;
- 5) оперативность поставок товаров и услуг;
- 6) стабильность качества товаров и услуг.

Отличия рынка организаций-потребителей от потребительского рынка:

1) организации приобретают товары и услуги с целью извлечения прибыли, сокращения издержек, удовлетворения нужд своей внутренней

клиентуры, выполнения каких-либо общественных или правовых обязательств;

2) в процессе принятия решения о закупках для нужд организации формально принимает участие большее число лиц, чем когда речь идет о потребительских покупках;

3) агенты по закупкам должны следовать официальным установкам, лимитам и прочим требованиям своих организаций;

4) существует практика запрашивания оферт, предложений, составления договоров купли-продажи и т.п.

Многие организации опираются на **товарные спецификации** в принятии решений о закупках. Товары не рассматриваются, если они не удовлетворяют минимальным требованиям, например:

- а) конструкционного и архитектурного характера;
- б) стандартам чистоты и сортности;
- в) мощности;
- г) напряжения;
- д) типа конструкции;
- е) использованных материалов.

*Организации могут применять стоимостной анализ и анализ поставщика.*

**Стоимостной анализ** основан на сравнении преимуществ различных материалов, компонентов и производственных процессов для улучшения товаров, снижения затрат или того и другого. При этом ставятся следующие вопросы:

1. Какова функция данного предмета?
2. Какова его нынешняя цена?
3. Что еще может выполнять эту функцию?
4. Соответствует ли стоимость предмета его полезности?
5. Какие параметры необходимы?
6. Можно ли найти стандартную продукцию?

**Анализ поставщиков** представляет собой их оценку по таким показателям, как:

- 1) качество (например, доля дефектной продукции);
- 2) обслуживание (например, срок поставки и надежность);
- 3) цены (в частности, условия кредита и транспортировки).

Организации часто (особенно в ситуациях, затрагивающих сложные, специально созданные товары и услуги) используют **конкурентные торги и переговоры** в важных контрактах.

Функционально-стоимостной анализ – это подход к снижению издержек производства, предполагающий тщательное изучение комплектующих деталей с целью определения возможностей их конструктивной переделки, стандартизации или изготовления с использованием более дешевых технологических приемов. В ходе проведения функционально-стоимостного анализа обычно изучают следующие основные вопросы:

1. Приносит ли использование товара какую-то дополнительную ценность?
2. Сопоставима ли стоимость товара с его полезностью?
3. Необходимо ли присутствие в товаре всех свойств, которыми он обладает?
4. Существует ли товар, более полно отвечающий требованиям предполагаемого использования?
5. Можно ли изготовить искомую деталь с меньшими издержками?
6. Можно ли подобрать для использования уже существующий стандартный товар?
7. Соответствует ли своему назначению технологическая оснастка производства с точки зрения потребности в товаре?
8. Входят ли в его себестоимость издержки на материалы, рабочую силу, накладные расходы и отчисления на прибыль?
9. Можно ли получить товар по более низкой цене у другого надежного поставщика?
10. Покупает ли кто-нибудь искомый товар дешевле?

Спрос на рынке организаций является *производным спросом*.

Спрос организаций колеблется сильнее, чем спрос конечных потребителей. Небольшие изменения в конечном спросе на товары и услуги с высокой степенью переработки могут привести к большим изменениям в спросе организаций. Это связано с *принципом акселерации*, согласно которому спрос конечных потребителей воздействует на несколько слоев организаций-потребителей.

Численность организаций-потребителей ниже количества конечных потребителей и они, как правило, географически сконцентрированы.

Организации-потребители могут требовать особых услуг:

- 1) более широких гарантий;
- 2) бóльших возможностей возврата;
- 3) сотрудничества в рекламе;
- 4) беспроцентного кредитования;

- 5) комплектных закупок и продаж;
- 6) компенсационности продаж.

Многие покупатели предпочитают решать свою проблему комплексно и разом, не принимая множества отдельных решений. Такой подход называется **комплектной закупкой** (рис. 6.9). Вместо того чтобы закупать составляющие по отдельности, а затем сводить их воедино, они запрашивают предложения на контракты от генеральных подрядчиков, которые должны сами составить необходимый комплект или необходимую систему. Генеральный подрядчик, получивший контракт, несет ответственность за запрос предложений на поставку отдельных составляющих и комплектацию их в единое целое.

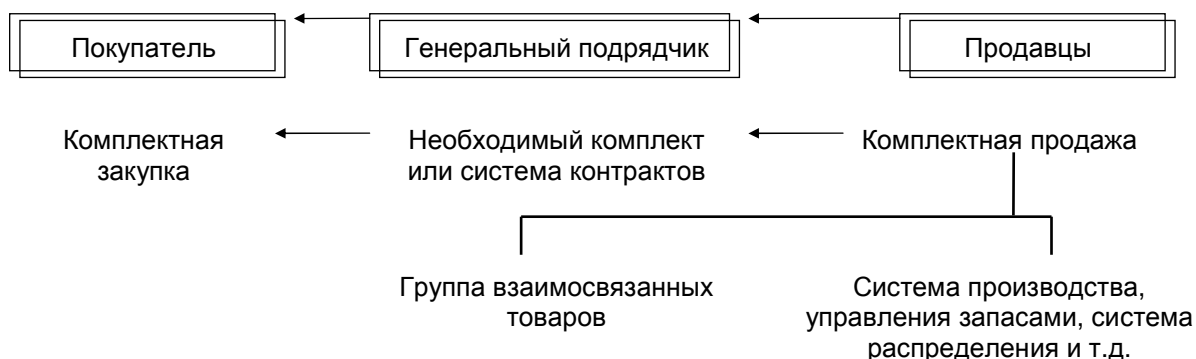


Рис. 6.9. Комплектные закупки и продажи

Продавцы на рынке организаций и предприятий все больше осознают стремление покупателей именно к таким закупкам и, со своей стороны, освоили в качестве одного из орудий маркетинга практику **комплектных продаж**. Комплектная продажа – основной элемент стратегии промышленного маркетинга, рассчитанный на привлечение и удержание клиентуры.

Распорядительное подразделение закупочной организации получило название **закупочного центра**. Это совокупность лиц, участвующих в процессе принятия решения о закупке, имеющих ряд общих целей и совместно разделяющих риск в связи с принятыми ими решениями.

Организации-потребители могут сами производить товары и услуги, если они сочтут условия закупки, обращение с ними или имеющиеся варианты неприемлемыми. Иногда они могут указать поставщикам, что будут сами производить продукцию, для того чтобы улучшить свои позиции на переговорах.

*Основные факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей на рынке товаров промышленного назначения, приведены на рис. 6.10.*



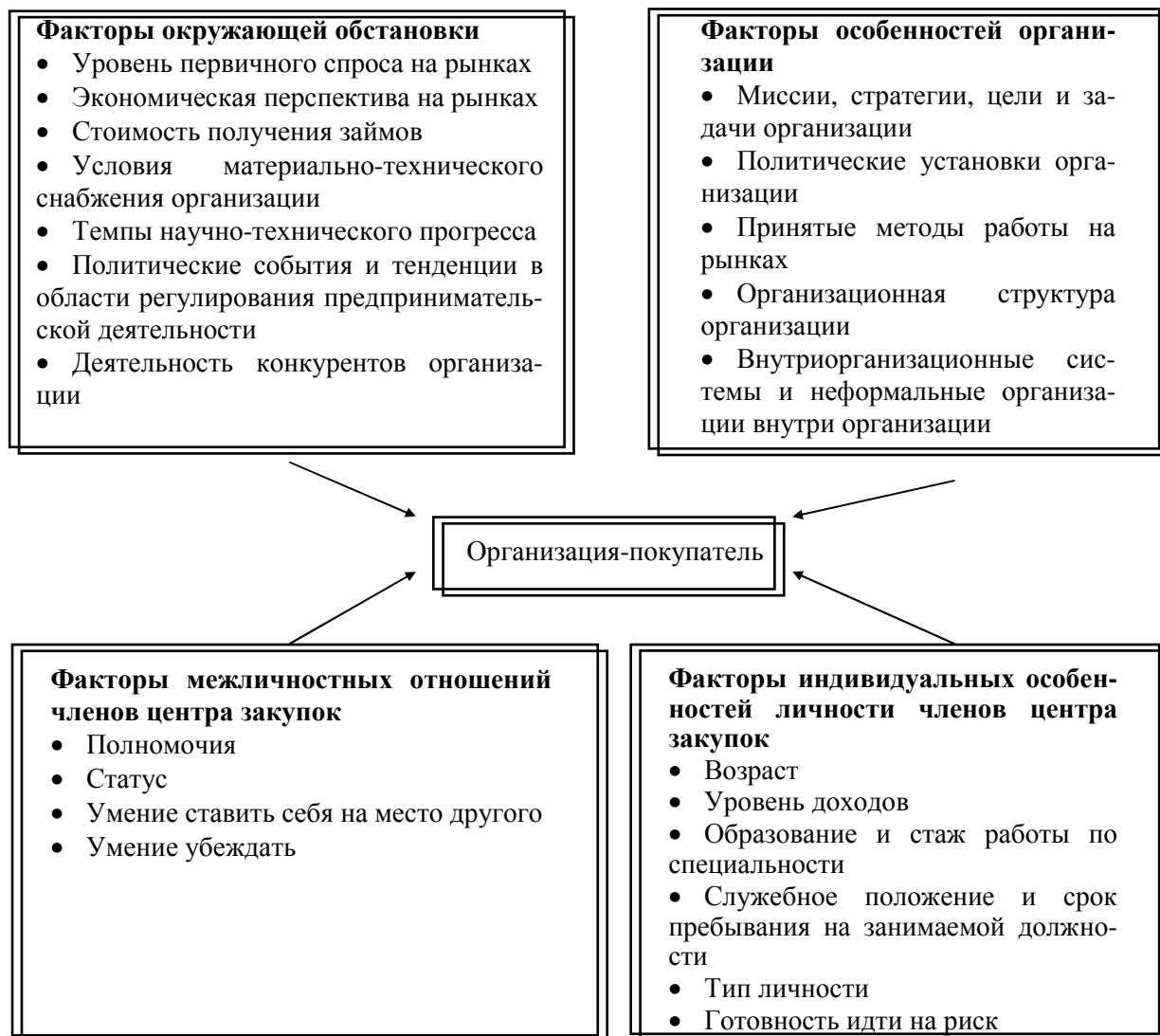


Рис. 6.10. Основные факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей товаров промышленного назначения

### **Процесс принятия решения о закупках покупателем товаров промышленного назначения**

В процессе закупки покупатель товаров промышленного назначения сталкивается с необходимостью принятия целого ряда решений. Количество решений зависит от вида ситуации совершения закупки.

Основные виды ситуаций совершения закупок:

1. *Повторная закупка без изменений* – ситуация, когда покупатель выдает повторный заказ на что-либо, не внося в него никаких изменений.

2. *Повторная закупка с изменениями* – ситуация, при которой покупатель хочет при выдаче повторного заказа внести в него изменения, ка-

сающиеся технических характеристик товара и прочих условий поставки, или заменить часть поставщиков.

3. *Закупка для решения новых задач* – ситуация, когда новые задачи встают перед предприятием, закупающим товар или услугу впервые. Поскольку закупка для решения новых задач связана со сложными коммерческими переговорами, для их ведения многие фирмы формируют из своих лучших продавцов так называемые **целевые торговые команды**.

При совершении закупок для решения новых задач покупателю предстоит определить для себя:

- а) технические характеристики товара;
- б) пределы цен;
- в) время и условия поставки;
- г) условия технического обслуживания;
- д) условия платежа;
- е) размер заказа;
- ж) приемлемых поставщиков;
- з) «избранного» поставщика.

На каждое решение оказывают влияние разные задействованные в этом процессе лица, а последовательность принятия решений меняется от случая к случаю.

### **Рынок промежуточных продавцов**

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

Промежуточные продавцы закупают как товары для перепродажи, так и товары и услуги, необходимые для бесперебойного функционирования их собственных предприятий.

Помимо всех решений, которые промежуточный продавец принимает, выбирая поставщика, он должен решить, каким именно товарным ассортиментом он будет заниматься. Это самое важное решение, ибо оно определяет положение промежуточного продавца на рынке.

Промежуточный продавец может иметь дело:

- а) *с замкнутым ассортиментом* – с товарами одного производителя;
- б) *с насыщенным ассортиментом* – с множеством аналогичных товаров многих производителей;
- в) *с широким ассортиментом* – с несколькими видами связанных между собой товаров;
- г) *со смешанным ассортиментом* – с разнообразными, не связанными между собой товарами.

## **Рынок государственных учреждений**

Этот рынок составляют организации государственного управления различного значения, от местного до общенационального, закупающие или арендующие товары, необходимые им для выполнения своих основных функций.

В отношении любого закупаемого государственными учреждениями товара должны быть приняты дополнительные решения:

- 1) как много;
- 2) где;
- 3) по какой цене его приобрести;
- 4) какие услуги следует запросить вместе с ним.

При этом учитывается максимально возможное сокращение расходов налогоплательщиков. Обычно государственные закупщики отдают предпочтение продавцам, которые предлагают товары и услуги, удовлетворяющие объявленным требованиям, по самым низким ценам.

На закупщиков от государственных организаций воздействуют те же факторы, что на покупателей от имени производителей и промежуточных продавцов.

Государственные закупки осуществляются двумя основными методами:

- 1) методом открытых торгов;
- 2) методом контрактов, заключаемых по результатам переговоров.

## **6.5. Сегментация рынка**

### **6.5.1. Сегментация рынка: понятие, цели, объекты, критерии и признаки**

**Рыночная сегментация** представляет собой, с одной стороны, метод для нахождения частей рынка и определения объектов, на которые будет направлена его маркетинговая деятельность, а с другой стороны – это управленческий процесс принятия маркетинговых решений, т.е. основа для выбора оптимального сочетания элементов системы маркетинга. Система маркетинга включает в себя четыре основных элемента (система 4-P: *product, price, place, promotion*).

**Сегментация рынка** – это разделение рынка на однородные в определенном смысле группы покупателей, которые различаются своими требованиями к данному товару, а также реакцией на те или иные виды деятельности предприятия на рынке.

**Сегментация рынка** – это деление, дифференциация любого рынка на отдельные части с учетом множества критериев.

Главная цель – обеспечить адресность разрабатываемому, выпускаемому и реализуемому товару. С помощью сегментации реализуется основной принцип маркетинга – ориентация на потребителя.

**Рыночная сегментация** – это метод для нахождения частей рынка и определения объектов, потребителей, на которых направлена маркетинговая деятельность предприятия.

**Рыночная сегментация** – это управленческий подход к процессу принятия решений предприятием на рынке.

**Сегмент рынка** – особым образом выделенная часть рынка, группа потребителей или предприятий, обладающих определенными общими признаками.

**Объекты сегментации** – потребители, товары и услуги, предприятия (конкуренты).

**Критерии сегментации, например, по объекту «потребитель»** – географический, демографический, поведенческий и др.

**Признаки сегментации, например, по демографическому критерию сегментации по объекту «потребитель»** – возраст, пол, размер семьи и др.

**Цели сегментации рынка:**

- 1) удовлетворение нужд и потребностей покупателя наилучшим образом;
- 2) повышение конкурентоспособности как производителя, так и товара;
- 3) один из способов конкурентной борьбы, представляющий собой переход на новый неосвоенный сегмент рынка;
- 4) согласование научно-технической политики предприятия с четко определенными запросами целевой группы потребителей.

Выбирая тот или иной подход к проведению сегментации, можно руководствоваться следующими критериями:

- важность сегмента для предприятия;
- количественные показатели (емкость данного сегмента рынка, рыночная ниша);
- доступность освоения сегмента для предприятия;
- прибыльность продукции;
- защищенность от конкуренции (уже завоеванные позиции, сформировавшийся положительный имидж предприятия);
- возможная эффективность работы в этом сегменте на перспективу.

**Вывод:** сегментация рынка представляет собой базу для разработки маркетинговой программы, включая выбор товара, ценовой политики, каналов сбыта и политики продвижения.

### 6.5.2. Сегментация рынка по потребителю

**Сегментация рынка по потребителю** – это способ деления рынка по группам потребителей, для которых учитываются: место проживания и работы; пол, возраст, уровень доходов; статус покупателя, интенсивность потребления, отношение к товару и др.

Рассмотрим наиболее популярные **критерии сегментации рынка по потребителю.**

*Географическая сегментация* – способ деления рынка по группам потребителей по географическим признакам. Этот метод наиболее эффективен в случае различий культур или климатических условий в регионах сбыта, имеющих принципиальное значение для использования продукции.

*Демографическая* – способ деления рынка по группам потребителей по следующим признакам: пол, возраст, национальность, состав семьи, годовой доход, вероисповедание и др.

*Геодемографическая* – способ деления рынка по группам потребителей исходя из статистических данных о численности населения в региональном разрезе.

*Психографическая сегментация* – способ деления рынка по потребителям в зависимости от их принадлежности к общественному классу, от образа жизни и характеристик личности.

*Сегментация по типу поведения* – группирование потребителей по мотивам совершения покупок, интенсивности потребления, отношению к продукции.

Основные критерии сегментации рынка по группам потребителей и наиболее распространенные признаки этих критериев представлены в табл. 6.3.

Таблица 6.3

**Критерии и признаки сегментации рынка по потребителю**

Критерии (факторы сегментации)	Наиболее распространенные признаки критериев (переменные факторов сегментации)
<b>Географические:</b>	
Регион	Прибалтика, Средняя Азия, Урал
Административное деление	Республика, край, область, район, город
Численность населения (для городов)	До 5000, 5000-20000, 20000-50000, и т.д.
Плотность населения	Город, пригород, село
Климат	Умеренный, тропический и т.д.

Критерии (факторы сегментации)	Наиболее распространенные признаки критериев (переменные факторов сегментации)
<b>Демографические:</b>	
Возраст	До 6, 6 – 11, 12 – 19, 20 – 34 лет и т.д.
Пол	М, Ж
Размер семьи	1 – 2, 3 – 4, 5 и более
Семейное положение и возраст	Молодежь одинокая, семейная без детей, с детьми
Уровень дохода	3/п в месяц
Виды профессий	Рабочие, служащие, студенты и т.д.
Уровень образования	Начальное, базовое, среднее и т.д.
Религия	Католик, буддист и т.д.
Раса	Монголоидная, негроидная и т.д.
Национальность	Белорус и т.д.
<b>Психографические:</b>	
Социальный слой	Неимущие, среднего достатка, богатые
Стиль жизни	Военные, спортсмены и т.д.
Личные качества	Амбициозность, вспыльчивость и т.д.
<b>Поведенческие:</b>	
Степень случайности покупки	Приобретение товара обычно носит случайный характер Приобретение товара иногда носит случайный характер
Поиск выгод	Поиск на рынке товаров высокого качества, хорошего обслуживания, низкой цены
Статус постоянного клиента	Отсутствие этого статуса Наличие его в прошлом Потенциальный постоянный клиент Постоянный клиент
Степень нуждаемости в продукции	Нужен постоянно Нужен время от времени Никогда не нужен
Степень лояльности к предприятию или изделию	Никогда не покупает продукцию этого предприятия Старается не покупать продукцию этого предприятия Покупает продукцию этого предприятия Покупает продукцию этого предприятия только при очень низкой цене Покупает продукцию только этого предприятия
Степень готовности купить изделие	Не желает покупать Не готов купить сейчас Недостаточно информирован, чтобы купить Интересуется изделием Стремится его купить Обязательно купит изделие
Эмоциональное отношение к товару	Энтузиаст Положительное Безразличное Негативное Враждебное

Необходимо помнить, что все критерии сегментации взаимосвязаны между собой и глубокий анализ сегментов по потребителю описывает лубой товар с точки зрения уровня его потребления, приверженности к торговой марке, поведении при посещении магазинов, использование СМИ, чувствительности к различным рекламным обращениям, чувствительности к цене исходя из правил выбора, представления о товаре, его предпочитаемых характеристик, искомых выгод, ситуаций потребления, образа жизни, жизненного цикла семьи, дохода и географических условий.

### **6.5.3. Особенности сегментации рынка по продукции**

**Сегментация по продукции** – это способ деления рынков по функциональным и техническим параметрам производимой продукции.

*Данный вид является производной от сегментации по группам потребителей, так как выделение сегментов по отдельным параметрам произведенной продукции представляет собой учет в иной форме запросов и предпочтений потребителей.*

Сегментация по продукции имеет особенно важное значение при выпуске и сбыте новых изделий, что означает:

- 1) определение, для каких групп пользователей предназначено данное изделие и для каких целей оно может использоваться;
- 2) определение функциональных и технических параметров продукции, имеющих ключевое значение для повышения конкурентоспособности, их усовершенствования и доработки в соответствии с запросами.

Для решения этих вопросов используется метод составления *функциональных карт, то есть проведение своего рода двойной сегментации – по продукции и по потребителю.*

Такие карты могут быть однофакторными и многофакторными.

Сущность однофакторной модели: на основе выделенных сегментов рынка по группам покупателей и сопоставления их с различными значениями факторов (функциональными и техническими параметрами изделий), выбранных для анализа, определяется:

- 1) какие из параметров более всего подходят для выделенных групп потребителей;
- 2) потенциальная емкость рынка сбыта для этого товара.

Основные факторы анализа:

- цена;
- каналы сбыта;
- технические характеристики и др.

Результаты анализа и исходные параметры представляются в виде матрицы, по строкам которой откладываются значения факторов, и по столбцам – сегменты рынка (табл. 6.4).

Таблица 6.4

**Пример сегментации рынка сбыта пылесосов «Fillips» по каналам сбыта (однофакторная модель)**

Страна Каналы сбыта	Сегменты рынка					Всего по сбытовому сегменту
	Франция	Германия	Англия	Швеция	Голландия	
Специализированные магазины	***	*	*	**	**	36
Универмаги	**	***	*	*	**	15
Выписка по почте	*	*	**	*	*	20
Магазины, торгующие со скидками	***	*	**	*	**	32
Прочие каналы	***	*	**	***	**	2
Всего:	20	20	30	15	15	100

#### 6.5.4. Требования к сегментации по основным конкурентам

**Сегментация рынка по основным конкурентам** – это способ деления рынка по фирмам, производящим аналогичную продукцию или товары-заменители.

Ориентация сегментации рынка по основным конкурентам проводится с целью выяснения трех основных вопросов:

- 1) почему покупают не ваши изделия, а изделия конкурентов;
- 2) на какие особенности продукции потребители обращают внимание в первую очередь;
- 3) какие тенденции сложились на рынке по таким факторам конкурентоспособности, как ассортимент, цена, форма сбыта и способы продвижения, виды послепродажного обслуживания, обучение торгового персонала, направление НИОКР.

Одним из способов анализа ответов на эти вопросы, а следовательно, проведения сегментации по конкурентам, является составление листа оценки конкурентоспособности предприятия по сравнению с конкурентами.

Для того чтобы составить лист оценки конкурентоспособности вашего предприятия относительно конкурентов, необходимо выяснить, кто является вашими главными конкурентами на рынке, и начать собирать необходимую информацию о конкурентах для последующего анализа.



В табл. 6.5 указываются основные факторы, определяющие успех того или иного изделия на рынке, и определяются переменные, по которым можно количественно оценить значение фактора.

В баллах оценивается деятельность вашего предприятия и деятельность конкурентов по рассматриваемым факторам (0 – наиболее слабая позиция; 10 – наиболее сильная).

Таблица 6.5

**Лист оценки конкурентоспособности предприятия относительно конкурентов А и В**

Факторы конкурентоспособности	Ваше предприятие	Конкуренты	
		А	В
1. Продукт: <ul style="list-style-type: none"> <li>- качество;</li> <li>- право замены изделия;</li> <li>- стиль;</li> <li>- престиж торговой марки;</li> <li>- упаковка;</li> <li>- гарантийный срок.</li> </ul>			
2. Цена: <ul style="list-style-type: none"> <li>- преysкyрантная цена;</li> <li>- процентные скидки;</li> <li>- срок платежа;</li> <li>- условия кредита;</li> <li>- условия финансирования.</li> </ul>			
3. Каналы сбыта: <ul style="list-style-type: none"> <li>- форма сбыта;</li> <li>- степень охвата рынка;</li> <li>- размещение складских помещений;</li> <li>- система контроля запасов;</li> <li>- система транспорта.</li> </ul>			
4. Продвижение продуктов на рынке: <ul style="list-style-type: none"> <li>- реклама;</li> <li>- индивидуальные продажи;</li> <li>- продвижение продуктов по каналам торговли;</li> <li>- телемаркетинг;</li> <li>- паблик рилейшнз</li> </ul>			
Общее количество баллов			

Оценка конкурентоспособности предприятия должна дополняться анализом его слабых и сильных сторон. Данный анализ позволит разработать *план развития предприятия и его товаров*.

В процессе сегментации рынка по конкурентам предприятие должно четко проработать следующие вопросы:

- 1) какие планы существуют у конкурентов в отношении их доли рынка, увеличения рентабельности производства и объема продаж;
- 2) какой рыночной стратегии в данное время придерживаются ваши конкуренты;
- 3) каковы слабые и сильные стороны конкурентов;
- 4) каких действий можно ожидать от уже имеющихся конкурентов;
- 5) какова вероятность появления новых конкурентов и возможные их действия в будущем.

### 6.5.5. Понятие целевого рынка предприятия и методы его определения

**Целевой рынок** – это один или несколько сегментов, выбранные для маркетинговой деятельности предприятия. При выборе целевого рынка определяются цели деятельности, оцениваются сильные и слабые стороны конкурентов, емкость рынка, наличие и возможность использования каналов распределения, а также планируется имидж предприятия.

Предприятия располагают тремя альтернативными стратегиями для того, чтобы определить и удовлетворить целевой рынок (**методы определения целевого рынка**):

- 1) стратегия массового маркетинга;
- 2) стратегия целевого маркетинга;
- 3) стратегия товарно-дифференцированного маркетинга.

При **массовом маркетинге** предприятие занимается массовым производством, массовым распределением и массовым продвижением одного и того же товара для всех покупателей сразу (рис. 6.12).

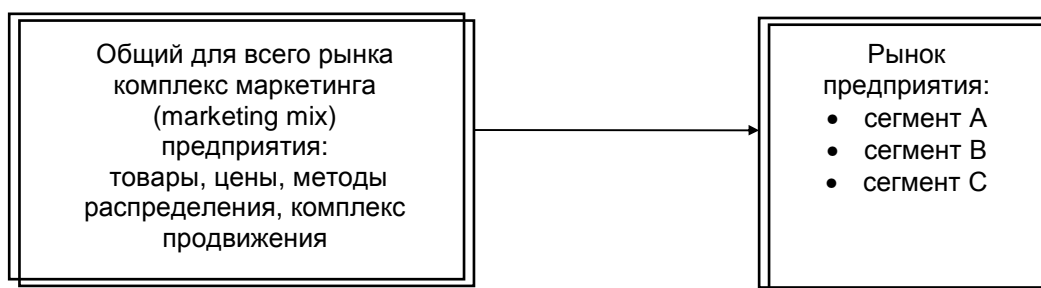


Рис. 6.12. Массовый (недифференцированный) маркетинг

Главная цель массового маркетинга – максимизировать сбыт, т.е. продать как можно больше продукции одного вида. Обычно устанавливаются цели в рамках национального, отраслевого или крупного регионального рынка. Диверсификация не осуществляется.

При **целевом маркетинге (сегментации рынков)** предприятие производит разграничение между сегментами рынка, выбирает из них один (*концентрированный маркетинг*) или несколько (*дифференцированный маркетинг*) и разрабатывает планы маркетинга в расчете на каждый из разработанных сегментов (рис. 6.13, 6.14).

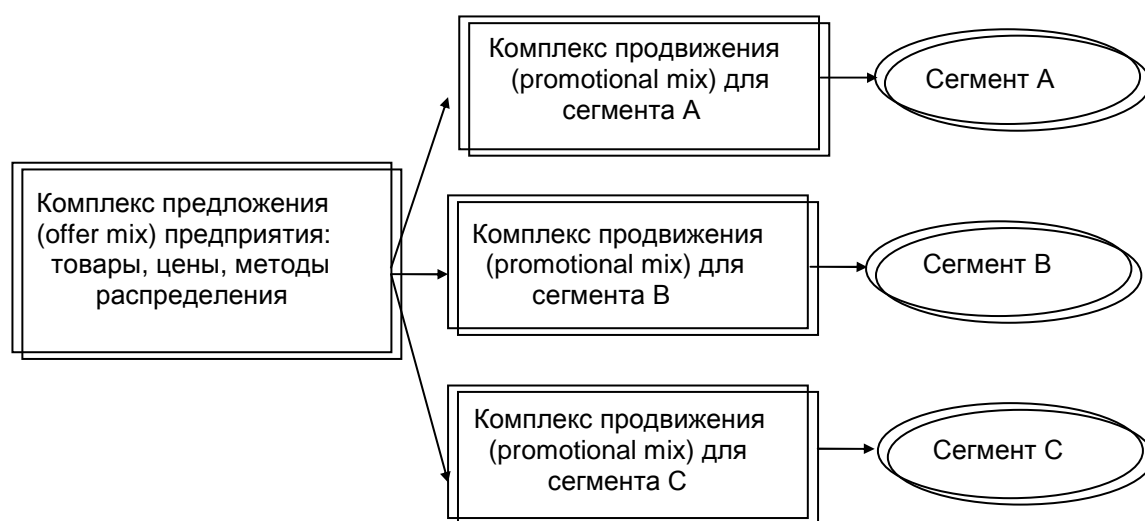


Рис. 6.13. Дифференцированный маркетинг

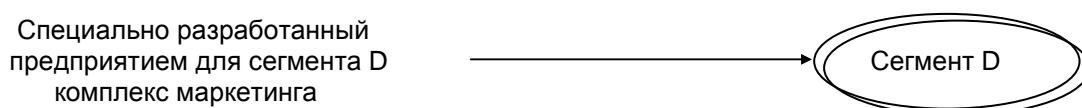


Рис. 6.14. Концентрированный маркетинг

Сегментация рынка может позволить предприятию максимизировать прибыль на единицу продукции и совокупные доходы, поскольку происходит ориентация на один сегмент, что влечет уменьшение величины расходов, связанных, прежде всего, с продвижением продукции. Она также позволяет предприятию с небольшими ресурсами эффективно конкурировать с предприятиями больших размеров на специализированных рынках. В то же время небольшие изменения среди населения или во вкусах потребителей могут сильно подействовать на предприятия, практикующие сег-

ментацию, и заставить их нести непредвиденные расходы по поиску новых сегментов, созданию модификаций ранее производившихся товаров (а порой и по созданию новых товаров) для этих сегментов и созданию новой технологии их производства и сбыта.

При *товарно-дифференцированном маркетинге (множественной сегментации)* предприятие производит два или несколько товаров с разными свойствами, в разном оформлении, разного качества, в разной расфасовке и т.п.

В рамках множественной сегментации предприятия пытаются сочетать лучшие стороны массового маркетинга и сегментации рынка: ориентируются на два или более сегмента с различными комплексами и планами маркетинга для каждого из них (рис. 6.16).

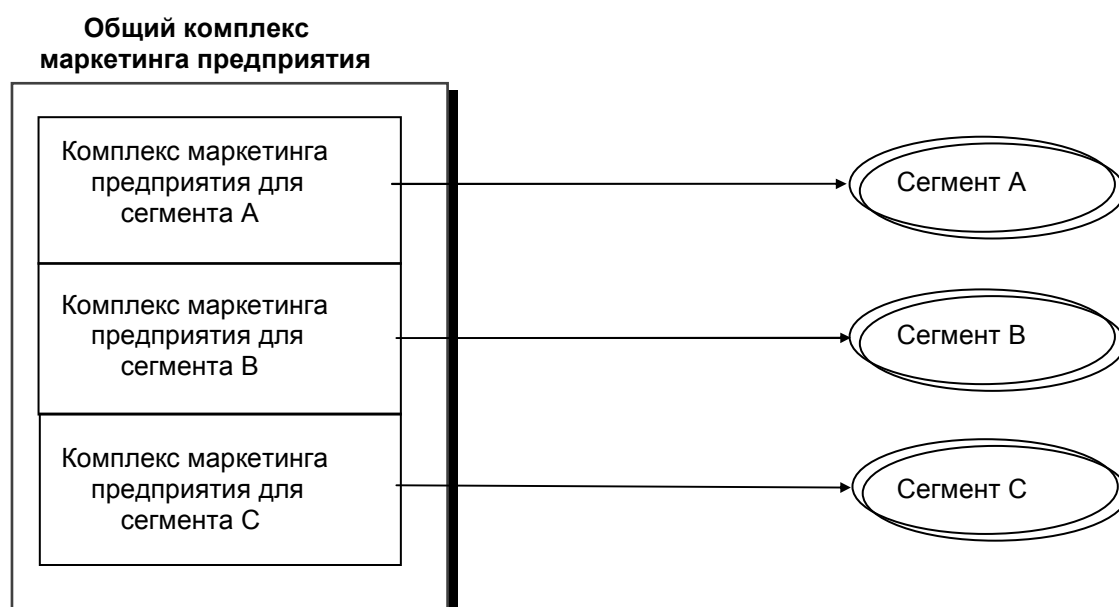


Рис. 6.16. Товарно-дифференцированный маркетинг (множественная сегментация)

Целевой маркетинг (в том числе и проведение множественной сегментации) требует проведения трех основных мероприятий, показанных на рис. 6.17.

Чтобы планирование сегментации было успешным, группы потребителей должны отвечать пяти критериям:

- 1) должны быть *различия между потребителями*;
- 2) в каждом сегменте должно быть достаточное *сходство потребителей*;
- 3) у предприятия должны быть *возможности измерить характеристики и требования потребителей* к предприятию и его товару для того, чтобы образовать группы;

4) сегменты должны быть *достаточно большими* для обеспечения продаж всего производимого количества товара в запланированный период и покрытия расходов, запланированных на его производство и сбыт;

5) потребители в сегментах должны быть *достаточно легкодоступными* для предприятия и его партнеров на выбранном сегменте.

#### Сегментирование рынка

1. Определение характеристик и требований потребителей в отношении товаров или услуг, которые производит предприятие.
2. Анализ сходства и различий потребителей.
3. Разработка профилей сегментов.



#### Выбор целевых сегментов рынка

4. Оценка степени привлекательности полученных сегментов.
5. Выбор одного или нескольких сегментов.



#### Позиционирование товара (услуги) на рынке

6. Определение места предложения предприятия на рынке относительно конкурентов на каждом сегменте.
7. Разработка комплекса маркетинга для каждого целевого сегмента.

Рис. 6.17. Мероприятия целевого маркетинга

### Позиционирование товара на рынке

Выбрав привлекательный для себя сегмент рынка, фирма определяет, какие позиции ее товар будет занимать в данном сегменте по сравнению с аналогичными товарами фирм-конкурентов. Определение этого положения и означает *позиционирование товара* на рынке.

**Позиционирование товара на рынке** – это действие по обеспечению товару конкурентоспособного положения и соответствующая разработка комплекса маркетинга.

С учетом позиций, занимаемых конкурентами, у фирмы есть два возможных пути:

1. Позиционировать себя рядом с имеющимся конкурентом и начать борьбу за долю на рынке, если: а) фирма может создать товар, превосходящий по своим потребительским качествам товар конкурентов; б) рынок достаточно велик, чтобы вместить еще одного конкурента; в) фирма обладает большими ресурсами, чем у конкурента; г) избранная позиция в наибольшей мере отвечает особенностям сильных деловых сторон организации.

2. Разработать новый товар, которого еще нет на рынке, если: а) есть технические возможности создания нового товара; б) имеются экономические возможности создания нового товара в рамках планируемого уровня цен; в) есть достаточное число покупателей, которые могут предпочесть новый товар.

Факторами, определяющими положение продукции на рынке, следует считать не только цену и качество продукции, но производительность, дизайн, сервисное обслуживание, имидж предприятия и самой продукции и соотношение этих факторов. *При этом позиция одного и того же вида продукции может иметь неодинаковое восприятие потребителями разных сегментов рынка.*

Поэтому **позиционирование продукции на рынке** – это расположение продукции в определенном положении в сознании потребителей данного вида продукции.

**Позиционирование** – это действия, направленные на формирование восприятия потребителями данного товара относительно товаров-конкурентов по тем преимуществам, которые они могут получить.

Позиционирование представляет собой два взаимосвязанных процесса: работа с сознанием потенциальных потребителей и работа с товаром. Первая позволяет оценить, как потребитель воспринимает товар. Вторая – какие действия необходимо предпринять, чтобы данный товар занял определенное место среди товаров-конкурентов, из числа которых потребители делают свой выбор.

Позиционирование само по себе не имеет смысла, если оно не связано с сегментацией рынка. И наоборот, сегментация нецелесообразна, если не завершается позиционированием. Поэтому сегментация и позиционирование рассматриваются как две стороны единого процесса, связанного с выделением целевого рынка и эффективной деятельности на нем.

Процедура позиционирования включает несколько этапов:

- 1 Выбор критериев позиционирования.
- 2 Определение показателей по выбранным критериям.
- 3 Построение карты восприятия.
- 4 Перепозиционирование.

### **1. Выбор критериев позиционирования**

Возможны различные критерии позиционирования, выделяющие те или иные выгоды или преимущества для потребителей:

– потребительские признаки товара, соотношение качество/цена (например, новые профилактические свойства зубной пасты при доступной цене);

- расширение круга потенциальных покупателей данного товара (например, химические материалы не только для производственных, но и для потребительских нужд);
- повышение престижности и эмоциональной ценности товара (например, выпуск часов с приоритетной символикой для массового потребителя, одежда спортивного типа);
- учет слабых сторон конкурентов (например, предоставление дополнительных услуг в банковском продукте, которые еще не используются конкурентами).

## **2. Определение показателей по выбранным критериям**

Выбранные критерии позиционирования могут быть более полно раскрыты через набор различных показателей. Такие показатели можно выявить в результате:

- рыночного тестирования;
- проведения фокус-группы;
- экспертным путем и др.

Например, критерий эмоциональной ценности модной одежды определяется показателями соответствия современному стилю, удобством в пользовании, доступностью новинки по цене, стабильностью моды и др. (Модно – Немодно, Удобно – Неудобно, Доступно – Недоступно, Изменчивость – Стабильность и т.д.)

Критерий потребительских преимуществ новой зубной пасты определяется выгодами ее свойств: предотвращает образование камня, обладает приятным вкусом, делает зубы белыми, придает свежее дыхание и др. (Вкусно – Невкусно, Традиционно – Нетрадиционно, Мягкая – Жесткая, Красиво – Некрасиво и т.д.).

## **3. Построение карты восприятия**

**Карта восприятия** – это способ представления процесса позиционирования с использованием нескольких оценочных показателей. Она характеризует предпочтительные комбинации выгод, которыми руководствуются потребители при выборе того или иного товара из ряда конкурирующих товаров.

### ***Технология построения карт восприятия***

Прежде всего, выберите показатели осей координат  $X$  и  $Y$ .

Делать это надо исходя из главных потребностей целевых потребителей, например, Изменчивость-Стабильность, Новаторство-Традиция и т.д. После чего фактически и строится диаграмма зависимости между элементами характеристик продукции.

Затем выставьте по осям вышеуказанной диаграммы результаты опросов групп потребителей, отражающие их представления об идеале дан-

ного вида продукции, в виде группы точек на диаграмме. Данные группы, в принципе, могут рассматриваться как сегменты рынка. Поэтому возможно, что в результате анализа этой диаграммы может возникнуть потребность в разработке продукции с несколько видоизмененными характеристиками для конкретных групп.

Затем свойства планируемой или производимой продукции переносятся на диаграмму. Так становится ясным, как будет восприниматься планируемая к освоению продукция на рынке вообще или в каждой группе потребителей, а также – с каким из представленных на рынке видов продукции она войдет в непосредственное конкурентное противодействие (рис. 6.18).

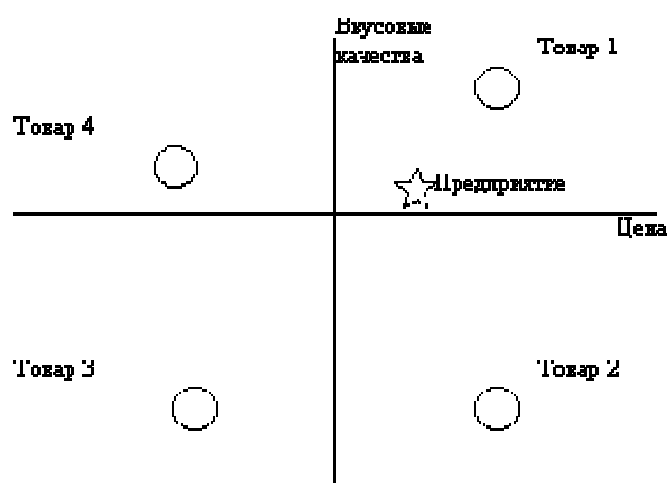


Рис. 6.18. Примерный вариант карты восприятия

#### 4. Перепозиционирование

Перепозиционирование представляет собой действия, направленные на пересмотр существующей позиции товара в восприятии потребителей целевого рынка. Если предприятие считает, что позицию товара следует изменить по отношению к товарам-конкурентам, то для этого возможны следующие пути:

- улучшение потребительских характеристик существующих товаров (качество, цена и др.);
- внесение в сознание потребителей новых критериев восприятия товара (экологическая чистота, повышение престижа, комфортность в использовании и др.).

Важным инструментом позиционирования и перепозиционирования является дифференциация товара. **Дифференциация товара** – это действия, направленные на придание товару отличительных признаков относительно товаров-конкурентов. В основе дифференциации лежит поиск уникальных отличий, обеспечивающих наилучший выбор для потребителя.



### 6.5.6. Понятие рыночной ниши и смысл ее поиска

**Ниша рынка** – это небольшой по емкости узкоспециализированный сегмент рынка, характеризующийся сравнительно новым видом производственной деятельности.

Ниша рынка – это ситуация или вид деятельности, специально предназначенной для чьих-то индивидуальных способностей и характера.

*Различия между нишей и сегментом рынка:*

1. Сегмент обычно выделяется в пределах одной отрасли; ниша может охватывать несколько отраслей и может находиться на стыке различных рыночных сегментов.
2. Емкость ниши всегда меньше емкости целевого сегмента.
3. Работа с сегментом предполагает наличие конкурента. В нише, как правило, производство осуществляется монопольно.

Существуют два основных вида маркетинга, связанных с поиском ниши рынка:

1. Маркетинг, ориентированный на **вертикальную нишу** рынка. Его суть заключается в поиске путей реализации данного изделия или группы функционально близких изделий по различным потребителям.

2. Маркетинг, ориентированный **на горизонтальную нишу** рынка. Его суть – в удовлетворении потребителя изделиями и услугами, в которых он может нуждаться. В отличие от первого вида данный вид маркетинга предполагает диверсификацию производства, расширение выпускаемого ассортимента продукции или предоставление все более полного набора услуг своим потребителям, независимо от того, есть ли между этими продуктами и услугами тесная функциональная связь или нет.

*Способы выбора ниши:*

1. Нововведения в области реализации продукции.
2. Нововведения в маркетинге.

Необходимо помнить, что сегодня для коммерческого успеха недостаточно просто получить на базе выдающихся исследований или инженерных разработок какой-то новый продукт, необходимо еще сделать так, чтобы отдельные свойства данного продукта были необходимы в конкретный момент времени конкретному покупателю.

В сущности, ниша рынка – это совмещение назревших и вполне осознанных потребностей и проблем общества в чем-то с не вполне осознанными нетрадиционными формами, способами и методами их решения и удовлетворения. Роль маркетинга здесь сводится к определению и места, и способа совмещения проблем и потребностей с наиболее оптимальными решениями. Высокое качество продукции и услуг является залогом успешного внедрения и работы в нише рынка.

## ТЕМА 7. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА И ЕЕ СВЯЗЬ С ТРЕБОВАНИЯМИ ЛОГИСТИКИ

- 7.1. Маркетинговое понимание товара. Классификация товаров.
- 7.2. Дифференцирование и позиционирование рыночного предложения.
- 7.3. Управление жизненным циклом товара.
- 7.4. Управление брендом.
- 7.5. Управление конкурентоспособностью товаров.
- 7.6. Логистика как фактор повышения конкурентоспособности предприятия.
- 7.7. Формирование товарной политики предприятия.

### 7.1. Маркетинговое понимание товара. Классификация товаров

Духи, стрижка, высшее образование, медицинская помощь – все это товары.

*Товар* – все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку в целях привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Это могут быть физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи.

*Товарная единица* – это обособленная целостность, характеризуемая показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами. Например, творог – товар, а творог «Нежный» предприятия «Савушкин продукт» стоимостью \_\_\_\_ рубля – товарная единица.

**Товар по замыслу, реальный товар и товар с подкреплением.** При создании товара разработчику нужно воспринимать это понятие на трех уровнях (рис. 7.1).

Основопологающим является уровень *товара по замыслу*, на котором дают ответ на вопрос: «Что в действительности будет приобретать покупатель?» По существу, любой товар – средство или способ решения какой-то проблемы. Женщина, покупающая помаду, приобретает красоту. Покупая сверла диаметром 10 миллиметров, завод «приобретает» отверстия того же диаметра.

Разработчику предстоит превратить товар по замыслу в *реальный товар*. Губная помада, компьютеры, учебные семинары и кандидаты политических партий – все это реальные товары. Реальный товар может обладать пятью характеристиками: уровнем качества, набором свойств, специфическим оформлением, марочным названием и характерной упаковкой.



Рис. 7.1. Три уровня товара

Разработчик может предусмотреть предоставление дополнительных услуг и выгод, составляющих вкуче *товар с подкреплением*. Успех корпорации IBM можно отчасти объяснить подкреплением ее товара в реальном исполнении – компьютеров. IBM осознала, что клиентов интересует не сама техника, а решение их собственных проблем. Потребитель нуждался в инструкциях, наборах записанных на стандартные носители рабочих программ, в услугах по программированию, оперативном ремонте, гарантиях. Корпорация IBM первой стала продавать не просто компьютер, а весь нужный клиенту комплекс.

Современная конкуренция – это не конкуренция 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, финансовых льгот, особенностей поставки, услуг по складированию.

### **Классификация товаров**

При выборе стратегий маркетинга полезно классифицировать товары по различным основаниям.

**Товары длительного и кратковременного пользования, услуги.** По степени долговечности или материальной осязаемости товары можно разделить на следующие три группы: товары длительного пользования, товары кратковременного пользования и услуги.

*Товары длительного пользования* – материальные изделия, которые выдерживают обычно многократное использование. Примерами подобных товаров могут служить холодильники, станки, одежда.

*Товары кратковременного пользования* – материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования. Примерами подобных товаров могут служить пиво, мыло, соль.

*Услуги* – объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворения потребностей. Примерами подобных товаров могут служить стрижка в парикмахерской, обучение в школе или ремонтные работы. В современном обществе услуги имеют первостепенное значение.

**Товары широкого потребления.** Удобным методом классификации товаров является разбивка их на группы на основе поведения потребителей. Можно выделить товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса и товары пассивного спроса.

*Товары повседневного спроса* – товары, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой. Примерами могут служить хлеб, соль, мыло.

Товары повседневного спроса можно дополнительно подразделить на основные товары постоянного спроса, товары импульсной покупки и товары для экстренных случаев. *Основные товары постоянного спроса* люди покупают регулярно. Например, так совершают обычные покупки хлеба и молока. *Товары импульсной покупки* приобретают без всякого предварительного планирования и поисков. Обычно такие товары продаются во многих местах. Мороженое продают на каждом углу, потому что иначе потребитель мог бы и не подумать о его приобретении. *Товары для экстренных случаев* покупают при возникновении острой нужды в них – это лекарства, полиэтиленовые пакеты и т.п. Их распространяют через множество торговых точек, чтобы не упустить возможность продажи.

*Товары предварительного выбора* – это товары, которые потребитель перед покупкой, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления. Примерами могут служить мебель, одежда, автомобили.

Товары предварительного выбора можно дополнительно подразделить на схожие и несхожие. Покупатель рассматривает *схожие* товары как

изделия, одинаковые по качеству, но отличающиеся друг от друга по цене. Продавец таких товаров в разговоре с покупателем должен лишь обосновать цену. При покупке одежды, мебели и других *несхожих* между собой товаров их свойства нередко оказываются для потребителя значительно важнее цены. Если покупателю нужен костюм в полоску, то фасон, посадка на фигуре и вид этого костюма, скорее всего, окажутся более значимыми, чем небольшая разница в цене. Несхожие товары должны иметь широкий ассортимент, а продавцы таких товаров должны быть более подготовленными.

*Товары особого спроса* – товары с уникальными характеристиками или отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия. Примерами подобных товаров могут служить конкретные марки и типы модных товаров – автомобили, стереоаппаратура, фотооборудование, мужские костюмы. Например, автомобиль «Мерседес» является товаром особого спроса, поскольку покупатели готовы преодолеть большие расстояния, чтобы приобрести его.

*Товары пассивного спроса* – товары, о которых потребитель не знает или знает, но обычно не думает об их покупке, например, надгробия.

**Товары промышленного назначения.** Предприятия и организации закупают огромное количество разнообразных товаров и услуг. Товары промышленного назначения можно классифицировать на основе того, в какой мере участвуют они в процессе производства, и по их относительной ценности. Можно выделить три группы этих товаров: материалы и детали, капитальное имущество, вспомогательные материалы и услуги.

*Материалы и детали* – товары, полностью используемые в изделии производителя. Материалы можно подразделить на сырье и полуфабрикаты.

*Сырье* включает сельскохозяйственную продукцию – пшеницу, хлопок, фрукты, овощи, а также природные продукты – рыбу, лес, сырую нефть. Маркетинг продуктов сельского хозяйства несколько отличается от маркетинга природных продуктов. Продукты сельского хозяйства поставляются множеством мелких производителей посредникам, которые собирают их, сортируют, организуют хранение, транспортировку и сбыт. Продукты сельского хозяйства – товары скоропортящиеся и в силу своей сезонности требуют использования особых маркетинговых приемов.

Предложение природных продуктов ограничено. Как правило, они объемны, средняя цена товарной единицы невысока, транспортировка их от производителя к потребителю довольно сложна. Лишь небольшая часть

крупных производителей стремится продавать их непосредственно промышленным потребителям. Поставки обычно осуществляются на основе долгосрочных контрактов. Основными факторами, влияющими на выбор поставщика, являются его надежность и цена товара.

*Полуфабрикаты и детали* представляют собой либо материальные компоненты – пряжа, цемент, прокат, либо комплектующие изделия – электродвигатели, шины, отливки. *Материальные компоненты* обычно используют с последующей доработкой. Например, чугун превращают в сталь, пряжу – в полотно. Сходство материальных компонентов между собой обычно приводит к тому, что наибольшую значимость при покупке приобретают цена товара и надежность поставщика. *Комплектующие изделия* включаются в состав конечного продукта полностью, без всяких изменений, как бывает, когда в автомобиль ставят мотор. Большую часть материальных компонентов и комплектующих изделий продают непосредственно их промышленным потребителям, причем заказы на поставку нередко размещают заблаговременно. Маркетинговыми соображениями в данном случае являются цена и сервис.

*Капитальное имущество* – товары, постепенно используемые в производстве. Капитальное имущество можно подразделить на стационарные сооружения и оборудование, а также вспомогательное оборудование.

*Стационарные сооружения* представляют собой строения и сооружения – заводы, административные здания, *стационарное оборудование* – генераторы, станки, суперкомпьютеры, подъемники и т.п. Стационарные сооружения относятся к разряду основных закупок, осуществляемых, как правило, непосредственно у производителя. Торговый аппарат такого производителя состоит из специалистов высшей квалификации, среди которых есть инженеры-сбытовики. Производитель должен быть готов к созданию товаров по спецификациям заказчиков и к оказанию послепродажных услуг. Реклама, хотя и используется, играет гораздо меньшую роль по сравнению с техникой личной продажи.

*Вспомогательное оборудование* включает в себя движимое заводское оборудование, ручной инструмент, автопогрузчики, конторский инвентарь и оборудование – письменные столы, персональные компьютеры. Это оборудование содействует процессу производства, обычно оно недолговечно. Как правило, производители используют посредников, поскольку рынок географически распылен и покупателей очень много. При выборе поставщика основными соображениями служат качество, свойства, цена товара, а также наличие сервиса. Продавцы и агенты обычно играют большую роль, чем реклама.

*Вспомогательные материалы и услуги* не используются непосредственно в производстве продукции. Это рабочие материалы – смазочные масла, писчая бумага, карандаши и материалы для технического обслуживания и ремонта, краски, гвозди, щетки. Вспомогательные материалы являются для рынка товаров промышленного назначения тем же, чем товары повседневного спроса для потребительского рынка, так как их обычно покупают с минимальной затратой усилий методом повторных закупок без изменений. Торгуют ими, как правило, через посредников, поскольку покупателей очень много, а стоимость товарной единицы мала. В связи с тем, что большинство вспомогательных материалов стандартизировано, при закупках главное – цена товара и сервис.

Вспомогательные услуги подразделяются на информационные, в том числе услуги консультативного характера (правовые консультации, консультации для руководства), и услуги по техническому обслуживанию и ремонту (мытьё окон, ремонт оборудования). Услуги обычно предоставляются на договорной основе.

## **7.2. Дифференцирование и позиционирование рыночного предложения**

В стремлении избежать прямой конкурентной борьбы компании не жалеют усилий на дифференцирование рыночных предложений. Они вводят новые услуги, гарантии, специальные призы для постоянных клиентов, предлагают новые выгоды и варианты использования товара.

**Дифференцирование** – процесс разработки ряда существенных особенностей продукта, призванных отличить его от товаров-конкурентов.

Степень дифференцирования реальных товаров колеблется в широких пределах. С одной стороны, существуют высокостандартизированные продукты, в которые трудно что-то привнести. С другой стороны, существуют товары, отличающиеся потенциально высокими возможностями для дифференцирования (автомобили, офисная мебель и т.д.). Дифференцировать товар можно по нескольким характеристикам:

- форме;
- свойствам;
- эффективности использования;
- конформности;
- долговечности;
- надежности;

- ремонтпригодности;
- стилю и дизайну.

*Форма* может быть совершенно разной, т.е. могут быть разные размеры, геометрическая форма и материальная структура товара (услуги).

Большинство однопородных товаров (услуг) могут обладать различными *свойствами* или характеристиками, дополняющими базовую функцию продукта. Представление новых свойств является одним из наиболее эффективных способов конкуренции.

*Эффективность использования продукта* означает то, насколько качественно выполняется основная функция товара (услуги).

*Уровень конформности* – это степень соответствия производимой продукции заявленным характеристикам.

*Долговечность* определяет предполагаемую продолжительность службы изделия в нормальных условиях эксплуатации.

*Надежность* – показатель вероятности нормального функционирования (без поломок и неисправностей) продукта в течение определенного периода времени.

*Ремонтпригодность*. Для фирм это означает, способна ли компания решить проблемы клиента в случае их появления.

*Стиль и дизайн*. Стилистическое решение отражает восприятие товара (услуги) потребителями.

Если дифференцирование товара затруднительно, компании необходимо *дифференцировать* связанные с этим товаром *услуги* (уровень обслуживания, форма и способ оплаты, консультирование и т.п.).

Еще один способ получения конкурентного преимущества – *более тщательный подход к найму и обучению персонала*. Многие компании принимают на работу персонал без образования, а затем обучают по специальным системам (программам), т.е. «растят для себя». В таких случаях обычно персонал отвечает именно тем требованиям, которые предъявляет компания к своим сотрудникам. Например, если берут официанта во французский ресторан (а он при этом знает не французский язык, а английский), его обучают основным фразам на французском языке, необходимым для работы.

Потребители по-разному реагируют на имиджи компаний и марок. Имидж – это восприятие компании или ее товаров обществом.

*Эффективный имидж* оказывает огромное влияние на восприятие продукта покупателем. Во-первых, он сообщает потребителю о характере и ценностных аспектах продукта; во-вторых, он передает это послание



специфическим образом, так что на него не влияют аналогичные послания конкурентов; в-третьих, он несет эмоциональную нагрузку и поэтому воздействует не только на разум, но и на сердце потребителя.

Сильный имидж включает в себя один или более символов, которые связываются в сознании потребителей с компанией или торговой маркой. Обычно компания привлекает специализированное агентство, которое разрабатывает ей яркий, запоминающийся логотип, который потом будет украшать визитки сотрудников, бланки, сувениры компании.

Выбранные символы должны использоваться в медиа-рекламе для подчеркивания особенностей компании или торговой марки.

*Атмосфера*, в которой производится или предоставляется услуга, также не менее важна, поэтому, например, в офисе турфирмы может быть большой стенд на стене, на который крепятся яркие фотографии, предоставленные клиентами фирмы после поездок. Это помогает лучше, чем самые красочные рекламные буклеты, ощутить атмосферу отдыха и радости, а также сделать выбор тем, кто обратился в компанию впервые.

Выделиться из общей массы подобных компаний может помочь участие во всевозможных общественных мероприятиях.

### **Позиционирование продукта**

Каждое предприятие может с помощью достаточно простых средств заниматься анализом, который поможет ему лучше узнать свой собственный продукт. Такой анализ многим руководителям и специалистам кажется слишком очевидным, ведь каждый из них полагает, что он лучше, чем кто-либо другой, знает собственное предложение. Однако необходимо посмотреть на свой товар со стороны, определить его сильные и слабые стороны. Выявление отличий продуктов фирмы от продуктов конкурентов на языке маркетинга называется позиционированием.

**Позиционирование продукта** – фундаментальная концепция маркетинга для привлечения специфической клиентуры и более полного удовлетворения запросов определенного сегмента рынка.

*Позиционирование должно дать ответ на вопрос: «Какова ценность продукта для клиента?»* Причем здесь имеется в виду не только практическая выгода от приобретения данного продукта, но также и его психологическая ценность («идеальный прообраз продукта»). Дело в том, что положение любого продукта на рынке может быть реальным и оценочным. Реальным оно является в том случае, когда ретроспективный анализ доли рынка позволяет фирме установить фактическое положение услуги на рынке на предшествующих этапах деятельности. Оценочное положение

является результатом представлений фирмы о позициях ее продукта на рынке. Оно может расходиться с мнением потребителей. Так, например, фирма предлагает на рынок услуги, которые, на ее взгляд, имеют высокое качество при относительно низких ценах – позиция X. Но, по мнению клиентов, фирма занимает другую позицию на рынке: предлагает услугу среднего качества при низких ценах – позиция Y. В такой ситуации у предприятия могут возникнуть проблемы с клиентами.

Следует учитывать, что позиция продукта на одном сегменте рынка может отличаться от того, как его воспринимают потребители на другом. Поэтому рыночное позиционирование тесно связано с сегментацией рынка.

### 7.3. Управление жизненным циклом товара

Принятые компанией стратегии дифференцирования и позиционирования во многом определяются тем, как с течением времени изменяются товар, рынок и конкуренты. Необходимо помнить, что срок жизни товара ограничен, он состоит из нескольких этапов, на которых товар приносит разную прибыль, поэтому не стоит ожидать того, что товар будет всегда на высоте. Каждый этап жизненного цикла товара (ЖЦТ) требует особого подхода к стратегии в области маркетинга, финансов, производства, сбыта и управления персоналом.

**Концепция жизненного цикла** товаров исходит из того, что любой товар, какими бы великолепными потребительскими свойствами он ни обладал, рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным товаром. Постоянно только наличие потребности, а средства их удовлетворения изменяются. Каждый предложенный на рынок товар имеет определенный цикл жизни, в течение которого он находит своих покупателей (рис. 7.2).

*Любой товар проходит в своем развитии ряд последовательных стадий, которые характеризуются колебаниями объема продаж и прибыли.*

#### **Этапы жизненного цикла товара:**

1. **Внедрение** – медленное увеличение объема продаж товара в период, когда он впервые поступает на рынок и только завоевывает покупателей.

2. **Рост** – период быстрого признания продукта потребителями и значительного увеличения прибыли.

3. **Зрелость** – период замедления темпов роста объема продаж, поскольку товар нашел признание у большой группы потребителей. Прибыль

стабилизируется или начинает снижаться за счет роста затрат на маркетинговые мероприятия, проводимые в целях отражения атак конкурентов.

4. **Спад** – период снижения объема продаж продукта и уменьшения прибыли.

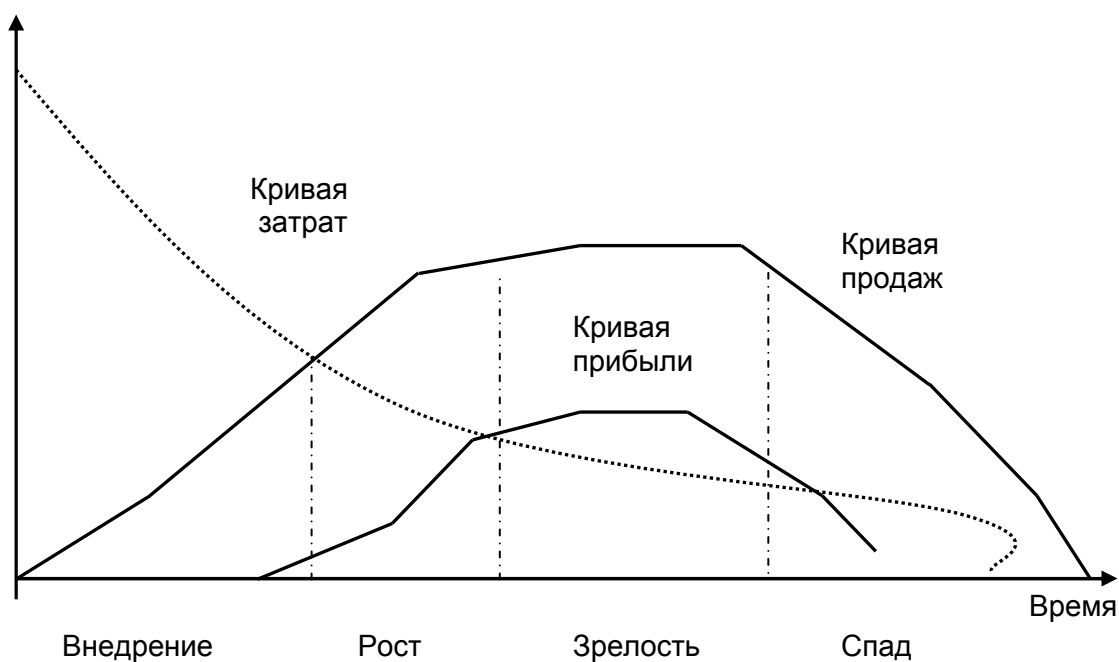


Рис. 7.2. Жизненный цикл продукта

**На этапе внедрения** вследствие небольшого объема продаж и высоких расходов на производство, рекламу, сбыт компания обычно несет убытки или получает незначительную прибыль. В этот период жизненного цикла основные усилия компании должны быть направлены на привлечение наиболее подготовленных к совершению покупки потребителей. Обычно это люди с высокими доходами, поскольку цена на товар высока из-за высоких расходов на его продвижение.

На данном этапе руководители могут задать очень высокий или очень низкий уровень каждой из маркетинговых переменных (цены, продвижение, распределение, качество товара). Если рассматривать только ценообразование и продвижение товара, то менеджмент фирм использует одну из четырех **стратегий**:

1. *Стратегия быстрого «снятия сливок с рынка».* Используя данную стратегию, компания устанавливает высокие цены на новый товар и

усиленно рекламирует его во всех медиа. Данный подход целесообразно использовать в случаях, когда большая часть потенциального рынка еще не знакома с товаром; потребители, которые познакомились с продуктом, намерены приобрести его и готовы заплатить запрашиваемую цену; фирма сталкивается с потенциальными конкурентами и намерена завоевать лидирующие позиции на рынке.

2. *Стратегия медленного «снятия сливок с рынка».* Используя данную стратегию, фирма устанавливает высокие цены на новый товар, но отказывается от интенсивной рекламной кампании. Условиями действительности выступают незначительные размеры рынка; осведомленность большей части потенциального рынка о достоинствах нового продукта; возможность для потребителей приобрести товар по установленной цене; отсутствие жесткой конкуренции.

3. *Стратегия быстрого проникновения на рынок.* Фирма устанавливает низкие цены на новый товар и усиленно рекламирует его во всех медиа, стимулируя покупателей его приобрести. Эту стратегию целесообразно использовать в тех случаях, когда рынок имеет значительные размеры; многие потребители не знакомы с товаром; большинство покупателей чувствительны к ценам; есть опасность выхода на рынок сильных конкурентов; с увеличением масштабов производства и приобретением опыта издержки компании на производство товаров сокращаются.

4. *Стратегия медленного проникновения на рынок.* Реализуя эту стратегию, фирма устанавливает низкие цены на товар, отказываясь от интенсивной рекламы. Обычно такая стратегия применяется в случаях, когда рынок имеет значительные размеры; аудитория хорошо знакома с товаром; рынок чувствителен к ценам; существует угроза выхода на рынок конкурентов.

**На этапе роста** ЖЦТ отмечается резкое увеличение объемов продаж. Потребители, признавшие товар с момента его появления на рынке, будут продолжать покупать его, и их примеру последуют другие. По мере увеличения спроса цены на товар остаются на прежнем уровне или немного снижаются. Поставщики же стремятся удержать затраты на продвижение товара на прежнем уровне или немного увеличивают их, а также продолжают привлекать потенциальных потребителей с помощью рекламы и др. маркетинговых стратегий. Прибыли от увеличения объема продаж растут намного быстрее, чем издержки, т.к. издержки на рекламу распределяются на больший объем продаж и единичные производственные затраты сокращаются быстрее, чем уменьшается цена товарной единицы.

Однако со временем темпы роста неизбежно начнут снижаться. Для того чтобы максимально продлить этап роста, фирма может обратиться к нескольким **стратегиям**:

1. Улучшить качество товара, придать ему новые свойства и укрепить его положение на рынке.

2. В целях защиты основного товара выпустить новые его модели и модификации, а также расширить номенклатуру размеров, ароматов, дополнительных экскурсий и т.д.

3. Выйти на новые сегменты рынка.

4. Расширить действующие маркетинговые каналы и найти новые.

5. В рекламе перейти от усилий, направленных на увеличение степени осведомленности о товаре, к усилиям по стимулированию предпочтений.

6. Снизить цены, чтобы привлечь потребителей, для которых их уровень является доминирующим фактором приобретения товара.

Вкладывая деньги в усовершенствование товара, стимулирование его сбыта и распределение, компания имеет возможность занять господствующее положение на рынке. Но при этом фирма отказывается от сиюминутной прибыли в надежде, что долгосрочные стратегии принесут ей намного бóльшие доходы.

По времени продолжительности **этап зрелости ЖЦТ** обычно превосходит все остальные стадии и ставит сложные задачи в сфере маркетинга компании.

Характеристика этапа:

1. Замедление темпов роста продаж, стабилизация системы каналов распределения.

2. Вследствие насыщения рынка объем продаж остается на одном уровне, большинство потребителей уже опробовали товар, и показатели объемов продаж зависят от численности населения и потребностей в замене.

3. Абсолютный уровень объемов продаж постепенно сокращается, поскольку интересы потребителей переключаются на другие товары.

Замедление темпов роста продаж приводит к увеличению запасов готовой продукции, что, в свою очередь, ведет к обострению конкуренции. В туристической сфере это проявляется огромным количеством «горящих туров», которые предлагаются по сниженным ценам за 2 – 3 дня до вылета самолета. Из борьбы выбывают наиболее слабые турфирмы, которые не готовы снижать свои цены максимально, что приводит, в свою очередь, к отмене чартеров, простоя мест в отелях и потере прибыли (пусть и маленькой).

На этапе зрелости некоторые туристические компании отказываются от продажи туров, пользующихся наименьшим спросом у покупателей, предпочитая направить ресурсы на продвижение наиболее прибыльных и разработку новых направлений.

### **Стратегии**

Чтобы увеличить число покупателей «зрелых» товаров (услуг), компания может либо изменить рынок (т.е. освоить новые сегменты, привлечь новых покупателей), либо модифицировать товар (повысить качество, изменить стиль и дизайн и т.д.), либо изменить один из элементов маркетинга (цену, каналы сбыта, рекламу, сервис).

После этапа зрелости неизбежно наступает **этап спада**. Неизбежность этого объясняется тем, что технологии развиваются, меняются вкусы потребителей, обостряется конкуренция. На этом этапе немало компаний «сходят с дистанции», не будучи в силах снизить цены, отказаться от производства основной продукции, придумать что-либо новое, чтобы выжить.

Успешное управление «стареющими» товарами требует от компании решения ряда задач. Первая и главная – разработка системы выявления товаров, вступивших в стадию спада. Необходимо разрабатывать прогнозы развития товара, анализировать ситуацию, складывающуюся вокруг него, чтобы успеть вовремя принять соответствующие меры.

Для «ослабевающих товаров» возможны **пять стратегий**:

1. Увеличение инвестиций с целью захватить лидерство или укрепить рыночные позиции.
2. Сохранение определенного уровня капиталовложений до тех пор, пока ситуация в отрасли не прояснится.
3. Избирательное сокращение инвестиций, отказ от обслуживания некоторых групп потребителей и одновременное увеличение капиталовложений в прибыльные ниши.
4. Отказ от инвестиций в целях быстрого пополнения денежных средств.
5. Отказ от производства товаров и продажа освободившихся основных средств с наибольшей выгодой.

Необходимо принять важное решение, продолжить ли выпуск товаров, находящихся в стадии спада ЖЦ или же ликвидировать производство. Это нелегкая задача для менеджеров, т.к. от правильности решения зависит и будущее компании (особенно если подобный товар является основным источником прибыли компании).

Каждый этап требует своей стратегии, своего подхода и своих мер. Главное – правильно оценить ситуацию и вовремя среагировать на нее, тогда любую ситуацию можно будет использовать с выгодой для компании.

#### 7.4. Управление брендом

Процесс создания долгосрочного покупательского предпочтения рассматривается как деятельность по представлению покупателю достоинств товара или услуги, их особенностей по сравнению с похожими предлагаемыми товарами или услугами, формированию в сознании потребителей стойких ассоциаций, впечатлений, связанных с этим товаром, его маркой.

**Бренд** – название, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг поставщика или группы продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов.

Управление брендом осуществляется с помощью определенных приемов, методов и способов, которые позволяют довести разработанный бренд до покупателя и не только сформировать в его сознании имидж марки товара, но и оказать помощь в восприятии покупателем функциональных и эмоциональных элементов товара. Бренд помогает покупателю ускорить выбор товара и принятие решения о его покупке.

Основными характеристиками бренда являются:

- основное его содержание;
- функциональные и эмоциональные ассоциации, которые выражаются покупателями и потенциальными клиентами;
- словесная часть марки или словесный товарный знак;
- визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя;
- уровень известности марки у покупателя, сила бренда;
- обобщенная совокупность признаков бренда, которая характеризует его индивидуальность;
- стоимостные оценки, показатели;
- степень продвинутости бренда;
- степень вовлеченности бренда в целевую аудиторию и ее отдельные сегменты.

*Марка* – это имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации и выделения товаров или услуг одного продавца или группы продавцов среди товаров и услуг конкурентов.

*Марочное название* – произносимая часть марки, например, «Мальборо», «КамАЗ».

*Эмблема* – часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести, как-то: символ, изображение или специфическое шрифтовое оформление. Примером может служить изображение льва в символике студии «Метро-Голдвин-Майер».

*Товарный знак* – марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой. Товарный знак защищает исключительные права фирмы на пользование марочным названием или марочным знаком.

Следует иметь в виду, что не каждый товарный знак может стать брендом. Для этого товарный знак, торговая марка должны приобрести известность на рынке и доверие у покупателей.

Торговая марка, представленная чаще всего названием, графическим изображением и звуковыми символами компании или товара, еще не является брендом.

Развитие промышленного производства и технологических процессов, увеличение ассортимента товара, усложнение идентификации нужного товара на рынке конкурирующих товаров – все это потребовало разработки системы упрощения выбора товара. Кроме того, социализация культуры жизни ориентирует каждого человека на максимизацию времени, используемого для общения и отдыха. А ведь на поиск нужного товара затрачивается значительное время. Брендинг помогает покупателям упростить и ускорить поиск необходимого товара и тем самым способствует экономии времени. В качестве эффективного инструмента брендинг использует практику передачи покупателям бесплатных образцов товаров, чтобы потребитель ощутил различия и получил веские доказательства их наличия.

Создание торговой марки особенно полезно для товаров, которые обладают неосязаемыми или воображаемыми различиями.

Создание бренда – творческая работа, требующая глубокого знания рынка, потребителя и конкурентов. Это достаточно длительный, сложный и дорогостоящий процесс, поэтому крупные компании привлекают к разработке бренда профессиональную, специализированную фирму.

Схема работ по формированию бренда может включать следующие **этапы:**

1. **Позиционирование** бренда на рынке, т.е. поиск места бренда на рынке, а также набора покупательских потребностей и восприятия товара. Позиция бренда – это то место, которое занимает бренд в представлении



покупателей по отношению к товару-конкуренту. Здесь следует получить ответы на вопросы: для кого создается бренд; зачем, какую выгоду получит потребитель от этого бренда; для какой цели нужен данный бренд; от какого товара-конкурента должен защитить фирму данный бренд.

2. Формирование стратегии бренда, т.е. программы стратегического характера, используемой фирмой для создания ценности бренда. В рамках стратегии определяется: кто является целевой аудиторией; что следует пообещать этой аудитории; как обосновать покупателю это обещание; какое впечатление должно остаться от бренда у потребителя.

Стратегическое планирование бренда должно осуществляться с помощью методов, которые позволяют установить, как товар сделан, назван, классифицирован, выставлен и рекламирован. Это методы маркетинговых исследований, поведения потребителей, их социально-психологических и демографических характеристик.

3. Разработка содержания, идеи бренда. Основная идея бренда должна отражать обещание, предложение его преимуществ. Для создания уникального бренда нужно знать о товаре и о его производителе как можно больше – все, что связано с использованием товара в данной и смежной отраслях. Идея бренда должна заинтересовать и увлечь покупателя, обратить его внимание на марку и товар.

4. Анализ торговой марки и поиск имени бренда. Торговая марка представляет собой условный знак, который посредством ассоциации его с товаром или услугой сообщает потребителю информацию о товаре, его потребительские характеристики. Она убеждает покупателей в том, что при покупке товара они получают то же самое качество, что и прежде. Кроме того, торговая марка дает возможность выводить на рынок новые товары и влиять на розничных продавцов. При анализе торговой марки необходимо обращать внимание на наличие следующих ее качеств: привлекательность, экономичность, коммуникативность в сфере позиционирования товара, легкость распознавания среди товаров-конкурентов.

Этапы управления торговыми марками отображены на рис. 7.3.

Прежде всего производителю необходимо решить, присвоить продукту марку или нет. Если марка будет присвоена, это позволит покупателям идентифицировать качественные различия товаров и повысить эффективность покупок. С другой стороны, разработка бренда – процесс дорогостоящий, который влияет на повышение цены продукта (услуги). Поэтому необходимо определиться, нужно ли это или вовсе необязательно.

Далее необходимо решить, какой (чьей) будет марка – производителя, дистрибьютора или лицензионная.



Рис. 7.3. Этапы управления торговыми марками

Среди всех компонентов бренда самое большое значение имеет имя бренда, которое наиболее часто ассоциируется с названием фирмы-изготовителя или, что реже, – посреднической фирмы. Поиск имени бренда, его названия, – длительный процесс, требующий обоснования.

Специалистами были разработаны несколько методик создания названий.

**Неологизмы (вновь созданные).** Так называют технику придумывания имен, которых не существует в речи. Tylenol, Teflon и Pepsi – все это неологизмы. Такая методика содержит в себе как положительные, так и отрицательные стороны. К первым можно отнести то, что неологизмы не имеют «истории». Новое слово ничего не значит, и если повезет, то название может не только запомниться, но и перенестись на целую индустрию (Xerox, Kleenex, Pampers). Такие слова идеальны для товаров, которые продаются по всему миру, так как мала вероятность, что придуманное имя значит что-то плохое на каком-либо языке.

Самым большим минусом неологизмов является именно то, что они ничего не значат. Удачное имя со смыслом может быстрее запомниться и сразу описать товар только при назывании его, тогда как в неологизм еще нужно будет вдохнуть жизнь.

#### **Слова, которые используются в обычной речи**

Лучшими примерами использования таких слов являются названия, которые перекликаются с родом занятий компании или сферой использования продукта: Sprint, Oracle, Time Manager – все эти имена четко указывают на то, что именно они представляют. Использование уже существующих слов может приводить к изменению восприятия товара или компании. Так, имя Apple позиционировало производителя компьютеров не

как большую и неповоротливую компанию, но как веселую, дружелюбную и открытую.

Обратная сторона использования существующих слов – невозможность полного переноса смысла при смене рынка. Так, «Ролс-Ройс» столкнулся с тем, что название нового дорогого автомобиля Silver Mist («Серебряная дымка») на немецком языке звучало как «Silver Manure» («Серебряный навоз»). Вторая проблема – невозможность защитить такие названия в полном объеме. Так, например, слово «кола», входящее в названия многих напитков, не может принадлежать никому. И последняя опасность – неверный подбор названия: «Stiletto» для нового соуса из помидоров – не очень-то удачные названия.

**Гибриды (аббревиатуры).** Такие имена, как ThinkPad, PanAm и Aquafresh, являются гибридами. Причина использования таких имен очевидна: с одной стороны, вы описываете продукт с помощью обычных слов, с другой – имеете полное право на регистрацию такого названия. Да и проблемы с переводом у таких названий возникают значительно реже, чем у названий, составленных из обычных слов.

**Акронимы.** Что такое акронимы, станет понятно, как только мы вспомним, что BP и IBM на нормальном языке звучат как British Petroleum и International Business Machines. Акронимы пришли к нам от инженеров, которым было проще именовать свои железяки не тремя – пятью словами, а по набору первых букв слов. Использование акронимов в наше время непопулярно, так как для того, чтобы акронимное новое имя запомнили, нужно приложить очень много усилий – его тяжело запомнить и оно ничего не говорит потенциальному покупателю.

**Идеальное имя.** Вот семь правил, следуя которым, можно отобрать лучшее имя для своего продукта или компании:

1. Короткое и со значением. Конечно, существуют успешные товары с длинными и нудными именами. Однако, скорее всего, успех к ним пришел не через имя. Хорошее имя должно быстро запоминаться, быть звучным и, желательно, нести хоть какой-то сигнал покупателю.

2. Отличное от других и уникальное. Идеальное имя должно моментально давать понять покупателю, чем товар, на котором оно красуется, отличается от подобного товара конкурентов.

3. Связанное с реальностью. Хорошее имя должно рассказывать о чем-то реальном, специфическом про компанию или продукт.

4. Устанавливающее коммуникационный процесс. Хорошее имя расскажет всем о том, для чего служит товар и чем живет компания. Хо-

рошее имя с первых минут начнет налаживать долгосрочную связь между товаром и потребителем.

5. Запоминающееся. Имя должно легко запоминаться, легко произноситься и легко восприниматься.

6. Приятно для глаз и для ушей. Мозг переводит слова в звуки. Имя товара в миллионы раз чаще произносится, чем читается. Значит, оно должно быть приятным на слух.

7. Без негативных ассоциаций. Если отличное имя имеет дурной смысл на сленге – откажитесь от него, это плохое имя. Хорошее имя не должно вызывать никаких отрицательных эмоций и ассоциаций.

После выбора имени бренда следует проработать его стратегию.

*Расширение товарной линии* означает, что в рамках той же категории товаров и под той же маркой компания выпускает продукты, дополненные новыми свойствами (новыми компонентами, новой упаковкой или размерами).

*Расширение границ торговой марки* – распространение названия бренда на новые товары из другой категории. Например, «Доместос» раньше ассоциировался только с дезинфицирующим средством для сантехники, а теперь это еще и стиральный порошок, и отбеливатель, и средство для мытья посуды.

*Мультимарки* – компании выпускают товары под разными марками в одной и той же категории либо с целью выделения различных свойств продукта, либо апеллируя к специфичной мотивации покупателей. Эта стратегия применяется чаще всего в результате поглощения разных компаний одной, но не является достаточно эффективной, т.к. компания расплюсывает ресурсы на продвижение всех марок сразу вместо сосредоточения на одной.

*Новые торговые марки.* При принятии решения об организации производства новой категории товаров компании часто создают новые марки. Это делается потому, что не всегда название прежнего бренда соответствует новому товару. Например, если компания Джонсон и Джонсон решит заняться производством топлива, она вряд ли станет называть его Johnson's Baby.

*Комбинированные торговые марки* – предложение одного и того же товара под двумя и более хорошо известными марками. Это делается с целью привлечь наибольшее внимание покупателей за счет их привязанности к одной из указанных марок.

В связи с изменениями потребительских вкусов и настроений компаниям нередко приходится принимать решение о **репозиционировании марки**. Например, турфирма со временем может прийти к выводу, что спрос на отдых в Египте уменьшился среди молодежи, но увеличился среди старшего поколения. Тогда ей придется пересмотреть рекламную кампанию и все маркетинговые действия направить на привлечение внимания людей старшего возраста.

Вопрос о брендах является основным в товарной стратегии. Разработка бренда требует значительных капиталовложений и времени, но зато марка может вывести товар на лидирующие позиции или буквально уничтожить его. Наиболее известные бренды обладают марочным капиталом и приравниваются к важнейшим активам компании.

### **7.5. Управление конкурентоспособностью товаров**

Проблема качества и конкурентоспособности продукции носит в современном мире универсальный характер. От того, насколько успешно она решается, зависит многое в экономической и социальной жизни любой страны, практически любого потребителя.

Конкурентоспособность – концентрированное выражение всей совокупности возможностей страны, любого производителя создавать, выпускать и сбывать товары и услуги.

Фактор конкуренции носит принудительный характер, заставляя производителя под угрозой вытеснения с рынка непрестанно заниматься системой качества и конкурентоспособностью своих товаров в целом, а рынок объективно и строго оценивает результаты их деятельности.

В условиях развитого конкурентного рынка маркетинг становится эффективным средством решения проблемы качества и конкурентоспособности товаров, испытывая, в свою очередь, их обратное воздействие, которое расширяет либо снижает его возможность.

**Конкурентоспособность товара** – решающий фактор его коммерческого успеха на развитом конкурентном рынке. Это означает соответствие товара условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по своим качественным, техническим, экономическим, эстетическим характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям его реализации (цена, сроки поставки, каналы сбыта, сервис, реклама). Более того, важной составной частью конкурентоспособности товара является уровень затрат потребителя за время эксплуатации.

Иначе говоря, *под конкурентоспособностью понимается 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.* И поскольку за товарами стоят их изготовители, то можно с полным основанием говорить о конкурентоспособности соответствующих предприятий, объединений, фирм, равно как и стран, в которых они базируются.

Любой товар, находящийся на рынке, фактически проходит там проверку на степень удовлетворения общественных потребностей: каждый покупатель приобретает тот товар, который максимально удовлетворяет его личные потребности, а вся совокупность покупателей – тот товар, который наиболее полно соответствует общественным потребностям, нежели конкурирующие с ним товары.

Конкурентоспособность определяется только теми свойствами, которые представляют заметный интерес для покупателя (и, естественно, гарантируют удовлетворение данной потребности). Все характеристики изделия, выходящие за рамки этих интересов, рассматриваются при оценке конкурентоспособности как не имеющие к ней отношения в данных конкретных условиях.

Превышение норм, стандартов и правил (если только оно не вызвано предстоящим повышением государственных и иных требований) не только не улучшает конкурентоспособность изделия, но, напротив, нередко снижает ее, поскольку ведет к росту цены, не увеличивая с точки зрения покупателя потребительской ценности, в силу чего представляется ему бесполезным.

Изучение конкурентоспособности товара должно вестись непрерывно и систематически, в тесной привязке к фазам его жизненного цикла, чтобы своевременно уловить момент начала снижения показателя конкурентоспособности и принять соответствующие решения (например, снять изделие с производства, модернизировать его, перевести на другой сектор рынка). При этом исходя из того, что выпуск предприятием нового продукта прежде, чем старый исчерпал возможности поддержания своей конкурентоспособности, обычно экономически нецелесообразен.

Вместе с тем любой товар после выхода на рынок начинает постепенно расходовать свой потенциал конкурентоспособности. Такой процесс можно замедлить и даже временно задержать, но остановить невозможно. Поэтому новое изделие проектируется по графику, обеспечивающему его

выход на рынок к моменту значительной потери конкурентоспособности прежним изделием. Иначе говоря, *конкурентоспособность новых товаров должна быть опережающей и достаточно долговременной*.

Общая формула конкурентоспособности товара имеет вид

**Конкурентоспособность = Качество + Цена + Обслуживание.**

Конкурентоспособность товара – понятие относительное, ее можно прогнозировать в процессе разработки образцов, однако реальная конкурентоспособность оценивается только на рынке при сопоставлении как с характеристиками, так и с условиями продажи и сервиса аналогичных товаров-конкурентов.

Обеспечение конкурентоспособности продукции на требуемом уровне предполагает необходимость ее количественной оценки. Без такой оценки конкурентоспособности все предусматриваемые предприятием меры по поддержанию продукции (товара, услуги) на должном уровне останутся благим пожеланием.

#### **7.6. Логистика как фактор повышения конкурентоспособности предприятия**

Проходя через производственные, транспортные и другие звенья цепи от начального источника к конечному потребителю, материальный поток, подобно снежному кому, увеличивается, причем увеличивается в стоимости. Исследования, которые проводились в Великобритании, показали, что более 70 % стоимости продукта, прошедшего весь путь и попавшего уже к конечному потребителю, «составляют расходы, связанные с хранением, транспортировкой, упаковкой и другими операциями, обеспечивающими продвижение материального потока».

В сферах производства и обращения применение логистики позволяет:

- снизить запасы на всем пути движения материального потока;
- сократить время прохождения товаров по логистической цепи;
- снизить транспортные расходы;
- сократить затраты ручного труда и расходы на операции с грузом.

Здесь же приводятся данные Европейской промышленной ассоциации и промышленной ассоциации США, которые указывают на то, что «сквозной мониторинг материального потока обеспечивает сокращение материальных запасов на 30 – 70 %. Сокращение запасов происходит за счет согласованности действий участников логистических процессов, повышения надежности поставок, рациональности распределения запасов.

По другим данным от двух до пяти процентов в общих затратах времени, отводимых на складирование, производственные операции и доставку, составляют затраты времени на собственное производство. Таким образом, свыше 95 % времени оборота приходится на логистические операции. Поэтому логистика рассматривается в качестве фактора повышения конкурентоспособности фирм. В связи с этим становятся актуальными задачи нахождения способа контроля издержек и показателей, наиболее корректно отражающих связь логистики с основными экономическими и финансовыми индикаторами фирм.

Чтобы определить количественные параметры последствий логистических решений, необходимы некоторые условия, а именно:

- наличие хорошо отлаженной учетно-информационной системы;
- проведение комплексного анализа расходов и доходов структурных подразделений фирм и всех участников логистической цепи, основанного на применении принципа «миссий» и единой методологии исчисления издержек;
- определение доли прибыли от логистической деятельности в общей прибыли фирм.

Зарубежная литература, имеющая отношение к экономике, подчеркивает, что фирмы, которые принимают логистическую концепцию и строят свою стратегию на ее основе, имеют лучший показатель, отражающий отношение прибыли, полученной от продажи товаров или услуг, к инвестированному капиталу.

Логистика влияет на расходы, связанные с продажей товаров. К таким расходам относят издержки по выполнению заказов, которые включают затраты на их обработку, перевозку, складирование грузов, управление запасами, а также на упаковку грузов, обеспечение рынка и потребителей запасными частями, послепродажный сервис и другую подобную деятельность. Логистика также влияет на улучшение положения фирм на рынке, из чего следует увеличение их доли на нем.

Логистика влияет на инвестиционный капитал через основные элементы активов и пассивов баланса фирм и предприятий. Так как в наше время многие фирмы сталкиваются с дефицитом наличности, такие элементы, как наличность и счета дебиторов, являются решающими, с точки зрения ликвидности фирмы, и являются наиболее важными.

Поскольку логистика влияет на оборотный капитал через сокращение запасов (это запасы сырья, полуфабрикатов, комплектующих и готовых изделий), то, следовательно, логистическое управление зависит от политики предприятия в отношении уровней запасов, степени контроля и



управления этими уровнями. Одновременно политика по закупке сырья и материалов, непосредственно связанных со счетами кредиторов, оказывает влияние на оборотный капитал кредиторов. Следовательно, интеграция управления закупками и управления производством – это составная часть логистической стратегии предприятия, которая в конечном итоге позволяет получить значительный экономический эффект. Как показали исследования, на предприятиях и фирмах, где постадийное расходование запасов соответствует плановым потребностям производства в сырье и материалах, производственные затраты снижаются, а степень использования инвестированного капитала повышается.

Аренда складов, транспортных средств и других элементов логистической системы является для арендатора текущими расходами. Замена основного капитала на текущие расходы достигается привлечением третьих фирм к выполнению операций по складированию и перевозкам вместо приобретения собственных средств для их осуществления.

Исследования, выполненные в сфере логистики для широкого диапазона рынков (от рынков продовольственных товаров до капиталоемкой продукции), показали, что фирмы и посредники располагают достаточно широкими возможностями для создания предпочтительных условий потребителям. Эти возможности могут быть реализованы лишь в том случае, если функционирование логистики в полном объеме ориентировано на рынок.

Вышеизложенное позволяет утверждать, что цель логистики выходит за рамки сокращения издержек и увеличения прибыли. Поэтому на данном этапе концепция конкурентоспособности фирмы заключается в получении конкурентного преимущества за счет предложения дополнительных услуг и повышения их качества. В дальнейшем, по мере применения данной концепции большинством фирм, снижение издержек вновь может оказаться первоочередным делом, но уже на другой основе. Следовательно, повышение конкурентоспособности фирм за счет логистики – процесс непрерывный и адаптивный.

### **7.7. Формирование товарной политики предприятия**

Для осуществления успешной деятельности на рынке необходима детально разработанная и хорошо продуманная товарная политика (продуктовая стратегия предприятия). Стратегические решения по продукту являются главенствующими в рамках общей маркетинговой стратегии предприятия. Это связано с тем, что товар служит эффективным средством воздействия на рынок, главной заботой предприятия и источником получения прибыли. Кроме того, он представляет собой центральный элемент

комплекса маркетинга. Цена, сбыт, коммуникации основываются на особенностях продукта. В связи с этим американский маркетолог С. Маджаро совершенно справедливо отметил: *«Если товар не в состоянии удовлетворить покупателя и его потребности, то никакие дополнительные затраты и усилия, связанные с использованием других элементов маркетинга, не смогут улучшить позиции предприятия на рынке».*

**Товарная политика (продуктовая стратегия)** – это разработка направлений оптимизации товарного ряда и определения ассортимента продуктов, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего эффективность деятельности предприятия в целом.

Основными **целями товарной политики (продуктовой стратегии)** являются:

- обеспечение прибыли;
- увеличение товарооборота;
- приумножение доли рынка, на котором действует фирма;
- снижение расходов на производство и маркетинг;
- повышение имиджа;
- рассеивание риска.

Товар занимает основное место в комплексе маркетинга. Именно он должен удовлетворять реальные нужды и потребности человека, а маркетинг призван помочь каждому производителю выявить и обеспечить их удовлетворение лучше, чем это делают конкуренты.

**Направления товарной политики:**

- модификация изготавливаемых товаров;
- разработка новых видов товаров;
- отказ от устаревших товаров;
- создание оптимальной номенклатуры и ассортимента товаров, в том числе с учетом жизненного цикла продукта, позиционирования товаров;
- упаковка и маркировка товаров;
- брендинг;
- управление конкурентоспособностью товара;
- организация сервисного обслуживания;
- послепродажные контакты с покупателями и потребителями.

**Товарная номенклатура** – это совокупность всех производимых и предлагаемых фирмой для продажи товаров и услуг. Рассматривая такую совокупность, можно выделить отдельные группы товаров, схожих по своим потребительским характеристикам или призванных удовлетворять определенную потребность. Эти группы товаров называются **ассортиментными группами**.

Совокупность всех ассортиментных групп товаров, изготавливаемых фирмой, определяет так называемый **товарный ассортимент**.

Чтобы обеспечить эффективную предпринимательскую деятельность, фирма должна постоянно развивать товарный ассортимент. Необходимость этого обусловлена рядом факторов, основные из которых:

- изменение спроса на отдельные товары;
- появление новых или усовершенствование уже существующих товаров в результате проведенных исследований в области техники и технологии;
- изменения в товарном ассортименте конкурентов.

Задача высшего руководства фирмы и состоит в том, чтобы, учитывая все эти факторы, обеспечить наиболее полное соответствие товарного ассортимента запросам потребителей. Такое соответствие обеспечивается благодаря управлению товарным ассортиментом.

**Управление товарным ассортиментом** – это постоянное предложение рынку такого ассортимента товаров, который удовлетворяет покупателей с точки зрения его:

- *широты*. Фирма может развить его ассортимент за счет изготовления товаров новых ассортиментных групп;
- *глубины*. Фирма может увеличить количество ассортиментных позиций в отдельных ассортиментных группах и уменьшить их в других;
- *насыщенности*. Фирма может развить ассортимент за счет увеличения общего числа всех ассортиментных позиций;
- *гармоничности*. Фирма может добиться большей или меньшей гармоничности между товарами различных ассортиментных групп.

Принимая решения о широте, глубине, насыщенности и гармоничности ассортимента, необходимо постоянно проводить оценку выпускаемых фирмой товаров или производимых услуг. Поэтому следует постоянно анализировать соответствие производимых товаров/услуг запросам покупателей и на этой основе принимать решения о снятии с производства устаревших вариантов, модификации изготавливаемых товаров, разработке новых видов продукции.

### **Упаковка и маркировка товаров**

Многие товары, предлагаемые на рынке, должны быть обязательно упакованы. Упаковка редко играет несущественную роль, чаще она имеет очень большое значение. Например, для косметики. Некоторые образцы упаковки, такие, как бутылки для кока-колы, знамениты во всем мире. Многие считают упаковку одним из основных факторов маркетинга в дополнение к товару, цене, методам распространения и стимулирования.

*Упаковка* – разработка и производство вместилища или оболочки для товара.

Упаковка содержит три слоя. *Внутренняя* упаковка – это непосредственное вместилище товара. Для лосьона после бритья «Олд спайс» внутренней упаковкой служит флакон. Под *внешней* упаковкой имеют в виду материал, который защищает внутреннюю упаковку и удаляется при подготовке товара к непосредственному использованию. Для флакона с лосьоном внешней упаковкой служит картонная коробка, которая обеспечивает дополнительную защиту и предоставляет производителю возможность использовать ее для целей стимулирования сбыта товара. Под *транспортной* упаковкой имеют в виду вместилище, необходимое для хранения, идентификации или транспортировки товара. Для дезодоранта «Олд спайс» транспортная упаковка – ящик из гофрированного картона, вмещающий 36 флаконов. Неотъемлемой частью упаковки являются маркировка и печатная информация с описанием товара, нанесенные на саму упаковку или вложенные в нее.

Расширению использования упаковки в качестве орудия маркетинга способствуют самые разные факторы:

1) самообслуживание в торговле. В этих условиях упаковка должна выполнять многие функции продавца: привлечь внимание к товару, описать его свойства, внушить потребителю уверенность в этом товаре и произвести благоприятное впечатление в целом;

2) рост достатка потребителей. Растущий достаток потребителей означает, что они готовы заплатить больше за удобство, внешний вид, надежность, престижность улучшенной упаковки;

3) образ фирмы и образ марки. Фирмы осознают действительную силу хорошо спроектированной упаковки как помощника потребителя в мгновенном узнавании фирмы или марки. Любой покупатель фото- и киноплёнки тотчас узнает знакомые желтые коробочки с пленкой «Кодак»;

4) возможности новаторства. Новаторство в упаковке может принести большие выгоды. Фирмы, которые первыми предложили безалкогольные напитки в банках с выдергивающимся сегментом крышки, привлекли к своим товарам много новых потребителей.

При разработке упаковки нужно определить, какова ее основная функция – обеспечить более надежную защиту товара или предложить новый метод раздачи, разлива, дать определенную информацию о характеристиках товара или что-то другое. Затем предстоит принять решение и о прочих параметрах конструкции упаковки – ее размерах, форме, материале, цвете, текстовом оформлении, наличии марочного знака.

Упаковку следует подвергнуть серии испытаний. Технические испытания должны удостоверить, что упаковка отвечает требованиям условий нормальной эксплуатации. Испытания на обзорность и внешний вид должны выявить, читается ли текст, сочетаются ли между собой цвета. Дилерские испытания должны установить, нравится ли упаковка дилерам, считают ли они ее удобной при грузообработке. Испытания на потребителях должны показать, как они воспринимают новинку.

Предприятия создают для своих товаров *этикетки* и *ярлыки* – средства маркировки, которые могут иметь вид бирки, прикрепленной к товару, или представлять собой тщательно продуманную сложную графическую композицию, являющуюся неотъемлемой частью упаковки.

Этикетки выполняют несколько функций, и от производителя зависит, какие именно. Этикетка идентифицирует товар или марку, она может также указывать сорт товара или описывать товар, например, кто, где и когда его сделал, содержимое упаковки, порядок его использования и технику безопасности при работе с ним. Этикетка может пропагандировать товар своим графическим исполнением.

С этикетками связан целый ряд проблем правового характера. Этикетка может ввести потребителя в заблуждение или упустить в описании упоминание о каких-то важных компонентах, или недостаточно полно изложить предостережения относительно безопасного пользования товаром. Поэтому порядок маркировки регулируется рядом законов.

### **Сервисное обслуживание**

Важным элементом товарной политики является *служба сервиса* для клиентов. Обычно фирмы, предлагая товар, предусматривают оказание тех или иных услуг. Сервис может быть незначительным, а может играть для товара определяющую роль.

От того, насколько хорошее обслуживание предоставляется компанией, зависит конкурентоспособность как продукции, так и самой компании на рынке.

По времени осуществления сервисное обслуживание делится на *предпродажное* и *послепродажное*.

К **предпродажным услугам** относятся все те действия, которые производит продавец по отношению к покупателю до совершения покупки. Это и консультационная работа, и организация рекламных тестов (тест-драйв, например, при продаже автомобиля), и рассылка рекламных образцов, и просто «ведение клиента» от того момента, как он позвонил или приехал в офис фирмы.

**К послепродажному относится**, как правило, *гарантийное* или *негарантийное обслуживание*.

*Гарантийное обслуживание* – это контроль за качеством проданной продукции, а также осуществление ремонта в случае необходимости в течение определенного периода времени. К сфере туризма гарантийное обслуживание сложно отнести, т.к. туристические фирмы не занимаются, как правило, выпуском товаров, а производят услуги.

Поэтому в этой сфере скорее применяется *негарантийное обслуживание*, которое включает в себя всю работу с клиентом после заключения сделки, т.е. дополнительное консультирование, предоставление важной информации (например, после стрижки парикмахер объясняет клиенту, как укладывать волосы, чем их мыть, как за ними ухаживать и т.д.), решение проблем клиента, связанных с приобретенной услугой, оказание знаков внимания (например, рассылка поздравительных открыток своим постоянным клиентам) и т.п.

Сервис и гарантийное обслуживание являются неотъемлемыми элементами товарной политики. Сервис рассматривается как система обслуживания покупателей. **Цель сервиса** – предложить покупателям имеющийся товар (услугу) и оказать им помощь в получении наибольшей пользы от его приобретения.

**Возрастающее значение сервисного обслуживания** покупателей обусловлено следующими **причинами**: ростом конкуренции на все более насыщаемых товарных рынках; созданием и специализацией сервисных центров; возрастанием желаний покупателей иметь возможности решения проблем, возникающих в процессе использования приобретенного товара; усложнением процесса эксплуатации товара.

Основными **функциями сервиса** как инструмента маркетинга являются привлечение покупателей; поддержка и развитие продаж товара; информирование покупателя.

Чтобы покупатель уходил, довольный уровнем сервиса компании, требуется проводить внешний и внутренний маркетинг предприятия.

**Внешний маркетинг** определяет работу компании по подготовке и определению цены, распределению и предложению товара потребителю.

**Внутренний маркетинг** обеспечивает работу по обучению и мотивации работников компании, нацеливанию на повышение качества обслуживания клиентов (маркетинг взаимодействия). Наиболее весомый вклад отдела маркетинга в успех компании – приобщение каждого работника к маркетинговой деятельности.

## ТЕМА 8. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

### 8.1. Цена и ценовая политика в системе маркетинга.

### 8.2. Определение базового уровня цены.

### 8.3. Методы ценообразования

#### 8.1. Цена и ценовая политика в системе маркетинга

Одним из наиболее важных решений в маркетинге является решение относительно установления цены на товар или услугу. Цена отражает то, как потребители воспринимают продукт. Издержки, связанные с производством, продвижением, распространением и продажей продукта, а также норма прибыли должны быть включены в цену. Цена выполняет исключительно важную функцию, которая состоит в получении выручки от реализации. Именно от цен зависят достигнутые коммерческие результаты, а правильно выбранная ценовая стратегия оказывает долговременное и решающее влияние на конкурентоспособность туристских продуктов и на деятельность предприятий.

Цена также является фактором, имеющим большое значение для потребителей. Она служит средством установления отношений между фирмой и клиентами. И, наконец, цена – сильнейшее оружие в борьбе с конкурентами на рынке.

**Цена** – экономическое понятие, которое означает «количество денег», за которое покупатель готов купить, а продавец согласен продать единицу товара.

**Цена** товара – это количество денег соответствующей валютной системы, которое может получить продавец от покупателя за весь товар или единицу товара при определенных, устраивающих обе стороны, условиях.

В зависимости от того, о каком товаре или услуге идет речь, цена выступает в форме:

- стоимости товаров и услуг;
- процента по кредиту;
- платы за обучение;
- дивиденда на вложенный капитал;
- гонорара за созданное произведение или оказанную услугу;
- оплаты за проезд в транспорте;
- пошлины за пользование дорогами;
- квартирной платы;
- комиссионных за услугу агентов;
- заработной платы за выполненную работу или оказанную услугу.

Нами в основном рассматриваются потребительские товары и продукция производственного назначения, поэтому в дальнейшем речь пойдет о цене именно на эти товары.

Какие именно затраты готов понести потенциальный покупатель при приобретении в данный момент того или иного товара, т.е. какой должна быть цена товара, продавец не знает. Чтобы определить это, он должен обладать не только соответствующими научными знаниями, но и определенной интуицией, позволяющей превратить процесс управления ценой в своего рода искусство принятия наилучших управленческих решений.

Сам процесс установления цены принято называть *ценообразованием*. Оно является составной частью *ценовой политики*. В свою очередь, ценовая политика является составной частью комплекса маркетинга. Она не сопряжена со столь значительными затратами, которые необходимы для реализации товарной политики, политики распределения и продвижения товара. Вместе с тем, она должна быть достаточно обоснованной и ее реализация должна обеспечить на высоком уровне решение следующих задач (**задачи ценовой политики**):

- 1) формирование цены на новые товары;
- 2) своевременная реакция на изменение цен конкурентами;
- 3) обеспечение гибкости в установлении и изменении уровня цен;
- 4) своевременный учет в цене изменений внутренней и внешней среды маркетинга;
- 5) своевременный учет в цене изменений в реализации политики распределения, товарной политики и политики продвижения;
- 6) своевременный учет временного фактора при формировании цены в зависимости от жизненного цикла товара.

С целью установления правильной цены на продукт необходимо анализировать многие факторы (рис. 8.1).



Рис. 8.1. Факторы, оказывающие влияние на решения по ценообразованию



## 8.2. Определение базового уровня цены

Ценообразование особенно проблематично в тех случаях, когда должен быть задан базовый (первоначальный) уровень цен. Такая проблема возникает нередко, особенно *при установлении цены на новый продукт, при внедрении уже производимого продукта на новые рынки либо при новых каналах сбыта.*

Процесс *первоначального установления цены* включает в себя следующие последовательные шаги:

- 1) изучение рынка;
- 2) определение целей ценообразования;
- 3) анализ спроса;
- 4) оценка издержек;
- 5) анализ предложения и цен конкурентов;
- 6) выбор метода ценообразования;
- 7) принятие решения об уровне цен.

### 1. Изучение рынка

Определяется тип рынка (рынок чистой конкуренции, рынок олигополистической конкуренции, рынок монополистической конкуренции, рынок чистой монополии), особенности деятельности предприятия на конкретном рынке.

### 2. Определение целей ценообразования.

Для разработки соответствующей ценовой стратегии предприятие должно прежде всего установить **цели ценообразования**. Цели вытекают из анализа положения предприятия на рынке и его общих целей на рынке. Следовательно, цели ценообразования не должны рассматриваться как отдельно взятые. Они призваны содействовать успешному осуществлению маркетинговой стратегии предприятия.

Существуют три *основные цели ценообразования*, из которых может выбирать предприятие:

- 1) основанные на сбыте (*завоевание лидерства по показателям доли рынка, улучшение качества товаров*);
- 2) основанные на прибылях (*максимизация текущей прибыли*);
- 3) основанные на существующем положении (*удержание позиций на рынке, обеспечение выживаемости на выбранном рынке*).

**Цели, основанные на сбыте**, устанавливаются, если предприятие намерено добиться лидерства по показателям доли рынка. Руководство

предприятия верит, что если ему будет принадлежать большая доля рынка, оно будет иметь контроль над рынком, самые низкие издержки и самые высокие долговременные прибыли. Добиваясь лидерства по показателям доли рынка, оно идет на максимально возможное снижение цен, использует ценовую стратегию проникновения. **Цена проникновения** – это низкая цена, предназначенная для захвата массового рынка для товара или услуги. Эта стратегия правильна в тех случаях, когда:

- 1) потребители чувствительны к цене;
- 2) низкие цены отталкивают существующих или потенциальных конкурентов;
- 3) наблюдается экономия от масштабов производства (относительные издержки производства и сбыта сокращаются по мере роста реализации);
- 4) существует значительный потребительский рынок.

**Цели, основанные на существующем положении** (и, прежде всего, обеспечение выживаемости), становятся основными для предприятия в тех случаях, когда необходимо:

- 1) обеспечить возможность закрепления на выбранном рынке;
- 2) избежать неблагоприятных правительственных действий;
- 3) минимизировать результаты действий конкурентов;
- 4) поддерживать хорошие отношения с участниками каналов сбыта;
- 5) противодействовать возникновению конкуренции;
- 6) уменьшать запросы поставщиков;
- 7) стабилизировать цены на товары.

Предприятие с **целями, основанными на прибыли**, как правило:

- 1) устанавливает в качестве цели высокий уровень денежной прибыли (максимизация прибыли);
- 2) вместо того, чтобы максимизировать прибыли в течение какого-либо конкретного года, что может привести к их падению в непиковые годы, устанавливает стабильный их размер в качестве цели на ряд лет (цели достижения удовлетворительной прибыли);
- 3) определяет, что прибыли должны быть связаны со стоимостью капиталовложений (цели, основанные на отдаче от инвестиций);
- 4) стремится к быстрому получению первоначальной прибыли, поскольку ему не хватает средств или оно испытывает неуверенность в будущем (цели быстрого получения денежных доходов).

Прибыль может выражаться в относительных или абсолютных величинах.

*Относительная прибыль* – это доход, который предприятие получает за одно проданное изделие за вычетом издержек.

*Абсолютная прибыль* – это доход, который предприятие получает от всех товаров за вычетом расходов. Она рассчитывается умножением относительной прибыли на количество проданных единиц.

*Высокие относительные прибыли обычно опираются на престижные цены. Высокий общий доход обычно связан с ценами проникновения.*

**Престижные цены** представляют собой высокие цены, предназначенные для привлечения рыночного сегмента, который более обеспокоен качеством товара, его уникальностью или статусом, чем ценой. Эта стратегия правильна, если:

1) можно минимизировать конкуренцию (через патентную защиту, приверженность торговой марке, контроль над сырьем или значительный размер требуемого капитала);

2) нужны фонды для быстрого получения наличных средств или дальнейшего развития;

3) потребители нечувствительны по отношению к ценам или готовы платить высокую первоначальную цену;

4) относительные издержки производства и реализации остаются постоянными или возрастают по мере увеличения сбыта (отсутствует экономия от массового производства и сбыта).

В некоторых ситуациях предприятия вначале применяют престижные цены, а затем – цены проникновения. В этой стратегии есть ряд преимуществ:

1) высокая цена взимается тогда, когда конкуренция ограничена;

2) она помогает компенсировать расходы на исследования и разработки, издержки рекламы по внедрению на рынок;

3) первоначальная группа потребителей, приобретающая новый товар, обычно менее чувствительна к цене, чем последующие группы;

4) высокая первоначальная цена способствует созданию образа товара высокого качества;

5) увеличение первоначальной цены часто сталкивается с сопротивлением рынка; снижение цены рассматривается благожелательно;

6) после насыщения первоначального сегмента рынка цена проникновения может использоваться для выхода на массовый рынок и расширения общего объема сбыта.

Общая характеристика целей ценообразования представлена в табл. 8.1.

**Общая характеристика целей ценообразования**

Цели	Характеристика	Уровень цен
Максимизация текущей прибыли (цели, основанные на прибыли)	Краткосрочный	Высокий
Удержание позиций на рынке (цели, основанные на существующем положении)	Краткосрочный	Крайне низкий
Лидерство на рынке (цели, основанные на сбыте)	Долгосрочный	Низкий
Лидерство в качестве продукта (цели, основанные на сбыте)	Долгосрочный	Высокий

**3. Анализ спроса**

Анализ спроса дает возможность определить максимальное значение цены товара. Зависимость между устанавливаемой ценой и уровнем спроса обычно обратно пропорциональная. Вместе с тем, бывают случаи, когда при повышении цен спрос не падает, а наоборот, начинает расти (*престижные товары*).

**4. Оценка издержек**

Оценка издержек дает возможность производителю определить минимальную цену (для себя).

Переменные издержки относятся к себестоимости прямо пропорционально. Желательно установить цену таким образом, чтобы она покрывала все издержки предприятия, но в условиях жесткой конкуренции в краткосрочном периоде считается, что производство имеет смысл даже в том случае, когда цена возмещает переменные издержки.

В мировой практике выделяется два способа определения издержек:

- 1) на основе полных затрат, т.е. все издержки относятся на единицу продукции (как в Республике Беларусь);
- 2) на основе сокращенных затрат, т.е. на единицу продукции относятся только переменные издержки, а постоянные издержки относятся к убытку предприятия.

**5. Анализ предложения и цен конкурентов**

Позволяет установить средний уровень цен. Изучение цен конкурентов можно проводить с помощью опроса покупателей, сравнительных покупок у конкурентов, сопоставления цен и достоинств товаров между собой, изучения прейскурантов конкурентов, статей в газетах и т.д.

**6. Выбор методов ценообразования** – см. п. 8.3.

### **7. Выбор стратегии ценообразования**

Реализация целей предприятия зависит от ситуации, складывающейся на рынке в определенный период времени, что может потребовать корректировки исходной цены товара, выбора варианта последующего изменения стратегии ценообразования.

*Стратегия* – выбор предприятием определенной динамики изменения исходной цены товара, направленный на получение наибольшей прибыли в рамках планируемого периода. Возможная стратегия ценообразования разделяется на три вида:

- I. дифференцированное;
- II. конкурентное;
- III. ассортиментное.

**I. Дифференцированное ценообразование.** Характеризует три вида стратегии:

1. Стратегия скидки на втором рынке. С целью увеличения спроса на товар, ориентации на различные сегменты рынка на один и тот же товар устанавливается полная цена для определенной группы покупателей и цена со скидкой для другой группы покупателей (например, цена за транспорт – 100 %, 50 % бесплатно для студентов, кинотеатр – в вечернее время билет дороже).

2. Стратегия периодической или сезонной скидки. *Суть*: неоднородность покупательского спроса во времени используется для стимулирования спроса. Применяется в определении цены на овощи, фрукты, услуги в ресторане (днем и в вечернее время).

3. Стратегия случайной скидки – скидка устанавливается по случайному принципу, например, как средство стимулирования для постоянных клиентов.

### **II. Конкурентное ценообразование**

Могут быть рассмотрены три варианта стратегии:

1. Стратегия снятия сливок

Непременным условием проведения является наличие определенного сегмента рынка, представленного покупателями, готовыми и способными платить более высокую цену за товар, представляющий для них ценность из-за его высокого качества, престижности и др. характеристик. При этом первоначально на товар устанавливается максимально высокая цена, позволяющая предприятию получать сверхприбыль до тех пор, пока рынок

не станет объектом конкурентной борьбы или потребности элитных покупателей будут насыщены. По истечении определенного срока предприятие снижает цену и переходит к освоению рынка массового покупателя. Существуют ограничения на эту стратегию: товар должен обладать исключительными качествами.

2. Стратегия проникновения на рынок. Предполагается установление относительно низкой цены на товар. Применяет стратегию та фирма, которая пытается проникнуть на новый для себя рынок.

3. Стратегия сигнализирования ценами. Основывается на том, что некоторые покупатели используют цену как показатель качества. Эта стратегия особенно характерна для ценообразования на товары длительного пользования, где качество играет наибольшую роль. Информации о качестве нередко недостаточно из-за сложности ее применения при осмотре, наличия нескольких марок, высокой степени обновляемости продукции. В результате неопытные, недостаточно информированные покупатели могут использовать цену как показатель качества. Действует психологическая установка: «Низкая цена – плохой товар».

### **III Ассортиментное ценообразование:**

#### **1. Стратегия ценообразования на наборы**

Цена на набор устанавливается ниже, чем сумма цен входящих в него компонентов, за счет товаров-дополнений. Наиболее популярная стратегия. Выигрывает как покупатель, т.к. приобретает набор дешевле, так и производитель – за счет увеличения объема продаж.

2. Стратегия дифференциации **нормы прибыли** (норматив рентабельности). Используется на взаимозаменяемые товары и услуги, при этом фирма устанавливает на аналогичные товары цены таким образом, что получает бóльшую прибыль от дорогостоящих моделей, а порой имеет среднюю норму прибыли по всем изделиям. Модели товаров или виды услуг, отличающиеся по цене и качественным характеристикам, предназначены для различных категорий покупателей. Применение стратегии позволяет объяснить различие, например, цены на проезд в транспорте (различные цены для различных социальных групп и т.д., т.е. обслуживание нескольких сегментов рынка одновременно).

3. Стратегия **имиджа цен**. Ее проводят наиболее конкурентоспособные предприятия, пользующиеся устойчивой репутацией на рынке и выпускающие престижную продукцию на рынке.

## 8. Принятие решения об уровне цен

Здесь рассматривается установление скидок на товар, надбавок, назначение товара.

Надбавка устанавливается торговым предприятием либо другим хозяйствующим субъектом при реализации товаров, продукции населению. Она предназначена для покрытия затрат предприятия, связанных с товародвижением и продажей товаров, образованием необходимого размера прибыли, уплатой НДС и отчислениями во внебюджетные фонды.

Надбавка устанавливается в процентах к отпускной цене.

В целях увеличения объема продаж или вследствие высокого уровня цен предприятие может применять в своей деятельности *скидки* или *уценки*.

Скидка устанавливается в процентах к розничной цене.

### 8.3. Методы ценообразования

#### I. Затратный метод ценообразования (ценообразование на основе себестоимости)

Основан на ориентации цены на издержки производства. Суть: к рассчитанной себестоимости продукции добавляется фиксированный размер прибыли и косвенные налоги –

$$Ц = C + П + Н(О),$$

когда рассчитывается количество издержек на единицу продукции и к этой цифре прибавляется определенная надбавка, которая и составит прибыль компании.

Этот метод не очень рационален, т.к. всегда необходимо отслеживать политику своих конкурентов, и если они будут предлагать цены более низкие, тогда надо будет реагировать на это соответственно. При этом также важно учитывать уровень спроса на услуги данного вида. Это крайне важно компании, чтобы выжить в условиях постоянного расширения рынка.

Формула вычисления цены *на единицу товара* будет такой:

$$P = (\text{Перем. издержки} + \text{Пост. Издержки} / \text{Объем сбыта}) + X,$$

где  $P$  – цена товара;  $X$  – стандартная надбавка (прибыль).

К постоянным издержкам относятся затраты, которые остаются неизменными вне зависимости от уровня продаж фирмы.

К переменным издержкам относятся все остальные затраты. Эти затраты увеличиваются в прямой зависимости от количества проданных товаров. Чем больше продаж будет осуществлено, тем больше прибыли получит компания и тем легче будет окупить не только переменные издержки, но и постоянные.

## **II. Методы обоснования цен с учетом качества и полезности**

Среди данной группы методов рассмотрим метод балльных оценок. Некоторые потребительские свойства изделий не поддаются непосредственному количественному измерению и не имеют определенных показателей качества. К таким свойствам товаров можно отнести дизайн, направление моды. Учесть эти показатели позволяет метод балльных оценок. Цена здесь определяется следующим образом:

- 1) выбираются показатели качества изделия, которые имеют наибольшее значение для потребителя;
- 2) формируется комиссия из нескольких независимых экспертов, которые оценивают некоторый качественный параметр в баллах по заранее установленной шкале;
- 3) выбирается аналог или базовое изделие, с которым будет сравниваться товар, требующий установления цены; можно также ввести коэффициент весомости;
- 4) суммируются баллы по базовому изделию и по новому.

Цена товара  $A$  = Цена базового товара / Сумма баллов по базовому товару  $\times$  Сумма баллов по товару  $A$ .

## **III. Методы ценообразования с ориентацией на спрос и конкуренцию**

В этой группе выделяют следующие методы:

### *1. Метод установления цен на основе ощущаемой ценности товара*

Цена, рассчитанная этим методом, учитывает спрос на данный товар. Высокая цена устанавливается, если спрос высокий, и наоборот.

В основе этого метода лежит субъективная оценка покупателем ценности товара или услуги. Эта оценка зависит от многих факторов:

- 1) от отдачи, получаемой при использовании товара;
- 2) от дополнительных психологических преимуществ (красочная упаковка);
- 3) от уровня послепродажного обслуживания, предлагаемого продавцом покупателю (возможность вернуть товар).



Этот метод хорош тем, что если правильно провести оценку ценности товара/услуги с точки зрения потребителей, тогда их не надо будет убеждать в том, что товар стоит того, чтобы просить за него такую цену. Но минусы данного метода заключаются в сложности проведения исследования воспринимаемой ценности.

Для того чтобы выяснить отношение покупателя к товару, необходимо проводить постоянные опросы покупателей с помощью анкет, тестов, интервью, наблюдений и других способов.

## *2. Метод закрытых торгов*

В ходе торгов покупатель объявляет конкурс для продавцов на товар с определенными технико-экономическими характеристиками. Товаром при этом могут быть государственные и военные заказы, партии сырья, уникальное оборудование, строительство объектов производственного и непромышленного назначения.

Цены на торгах зависят от следующих факторов:

- от целей и задач, которые ставит перед собой предприятие – участник торгов;
- имеют значение внутренние возможности с точки зрения наличия достаточных ресурсов, наличия мощностей;
- необходимо оценить возможность выигрыша торгов при различных уровнях цен.

В результате торгов контракт получает та фирма, которая предложит минимальную цену, высокое качество и короткие сроки исполнения заказа.

## *3. Метод следования за лидером*

Суть: предприятие при установлении цен на свою продукцию ориентируется на цену конкурентов. При этом продавец может отклонять свою цену от цены лидера, но в определенных пределах, которые оправданы качественным достоинством товара.

## *4. Метод метания стрелок*

Несколько работников руководящего звена собираются вместе и каждый из них высказывает свое мнение по вопросу установления цен. При этом принимается вариант того, кто сможет убедить, что его вариант наиболее приемлемый, более близкий к оптимальной цене.

## ТЕМА 9. ПОЛИТИКА ТОВАРОДВИЖЕНИЯ

**9.1. Каналы распределения, их функции. Факторы, определяющие выбор каналов распределения.**

**9.2. Виды каналов распределения. Управление каналами распределения.**

**9.3. Организация товародвижения предприятия.**

**9.4. Розничная и оптовая торговля.**

Планирование товародвижения и сбыта – это систематическое принятие руководством предприятия и его службой маркетинга решений в отношении физического перемещения и передачи собственности на товар или услугу потребителю, включая транспортировку, хранение и совершение сделок. Функции товародвижения осуществляются через каналы товародвижения, которые включают все предприятия, организации или частные лица, которые связаны с передвижением и обменом товаров и услуг и рассматриваются как участники каналов сбыта или посредники.

Решение о выборе канала распределения товаров и услуг – одно из самых сложных решений, которое необходимо принять руководству предприятия. Выбранные предприятием каналы самым непосредственным образом влияют на все остальные решения в сфере маркетинга.

Политика цен зависит от того, каких дилеров выбрало предприятие – крупных и первоклассных или средних и рядовых.

Выбор каналов распределения сказывается на расходах и прибылях. Предприятие, берущее на себя все функции по товародвижению, должно оплачивать их – соответственно, оно получает и доходы. Предприятие, которое использует независимые (внешние) каналы, может уменьшить относительные издержки товародвижения; однако у него меньше и относительная прибыль, поскольку соответствующие сбытовые организации должны получить свою долю. В этом случае общая прибыль может возрасти, если сбытовые организации помогут увеличить реализацию по сравнению с тем, чего может добиться предприятие самостоятельно. Решения о собственном торговом персонале зависят от масштабов коммерческой и учебной работы, которую необходимо будет проводить с дилерами.

Для ряда категорий продукции каналы товародвижения обычно носят традиционный характер, и предприятия должны придерживаться их структур сбыта.

## 9.1. Каналы распределения, их функции. Факторы, определяющие выбор каналов распределения

Большинство производителей предлагают свои товары рынку через посредников. Каждый из них стремится сформировать собственный канал распределения.

**Канал товародвижения (распределения)** – это совокупность предприятий, организаций или физических лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-либо право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю.

Для подавляющего большинства товаров и услуг функции товародвижения должны выполняться каким-либо из участников канала сбыта, на которого возлагается ответственность за это (рис. 9.1).

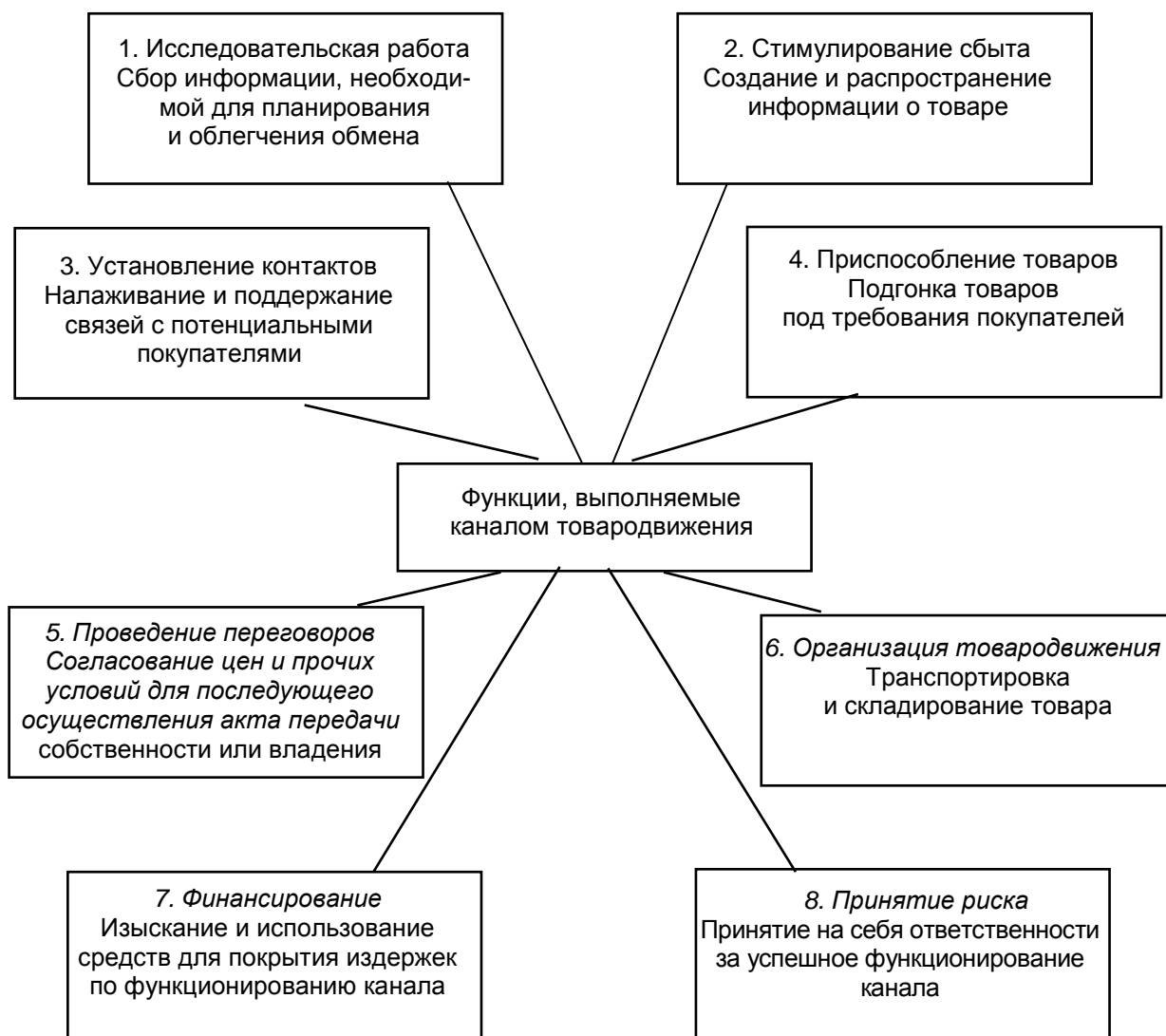


Рис. 9.1. Функции каналов товародвижения

**При выборе каналов товародвижения следует учитывать ряд основных факторов:**

- 1) потребители:
  - их количество, концентрация на определенных территориях;
  - размер средней покупки товара;
  - их требования к размещению и часам работы магазинов, предлагаемому ассортименту, помощи торгового персонала, условиям предоставления товаров в кредит;
- 2) само предприятие:
  - его цели по контролю за сбытом, получением прибыли, сокращением времени поступления денежных средств от продажи товаров;
  - имеющиеся ресурсы и их гибкость;
  - имеющиеся знания, опыт работы и авторитет в области политики товародвижения;
- 3) товар или услуга предприятия:
  - его (ее) стоимость;
  - его (ее) сложность;
  - период хранения, частота отгрузок;
  - объем, масса единицы, разделяемость;
- 4) характер конкуренции;
- 5) возможные альтернативные каналы товародвижения.

При оценке этих факторов предприятие принимает решения:

- 1) о типе используемого канала;
- 2) о руководстве каналами или вступлении в контрактные отношения;
- 3) о длине и ширине канала;
- 4) об интенсивности использования канала;
- 5) об использовании двойных каналов.

## **9.2. Виды каналов распределения**

### **9.2.1. Прямые и косвенные каналы товародвижения**

Существуют два основных базисных типа каналов товародвижения. *Прямые каналы товародвижения* связаны с перемещением товаров и услуг от производителя к потребителю без использования независимых посредников. Они чаще всего используются предприятиями, которые:

- 1) хотят контролировать всю свою маркетинговую программу;
- 2) стремятся к тесному контакту с потребителями;
- 3) располагают ограниченными целевыми рынками.

**Косвенные каналы товародвижения** связаны с перемещением товаров и услуг от производителя к независимому участнику товародвижения и только затем – к потребителю. Они обычно привлекают предприятия, которые, чтобы увеличить свои рынки и объем сбыта, согласны отказаться:

- а) от многих сбытовых функций и расходов и, соответственно,
- б) от определенной доли контроля над каналами сбыта и контактов с потребителями (рис. 9.2).

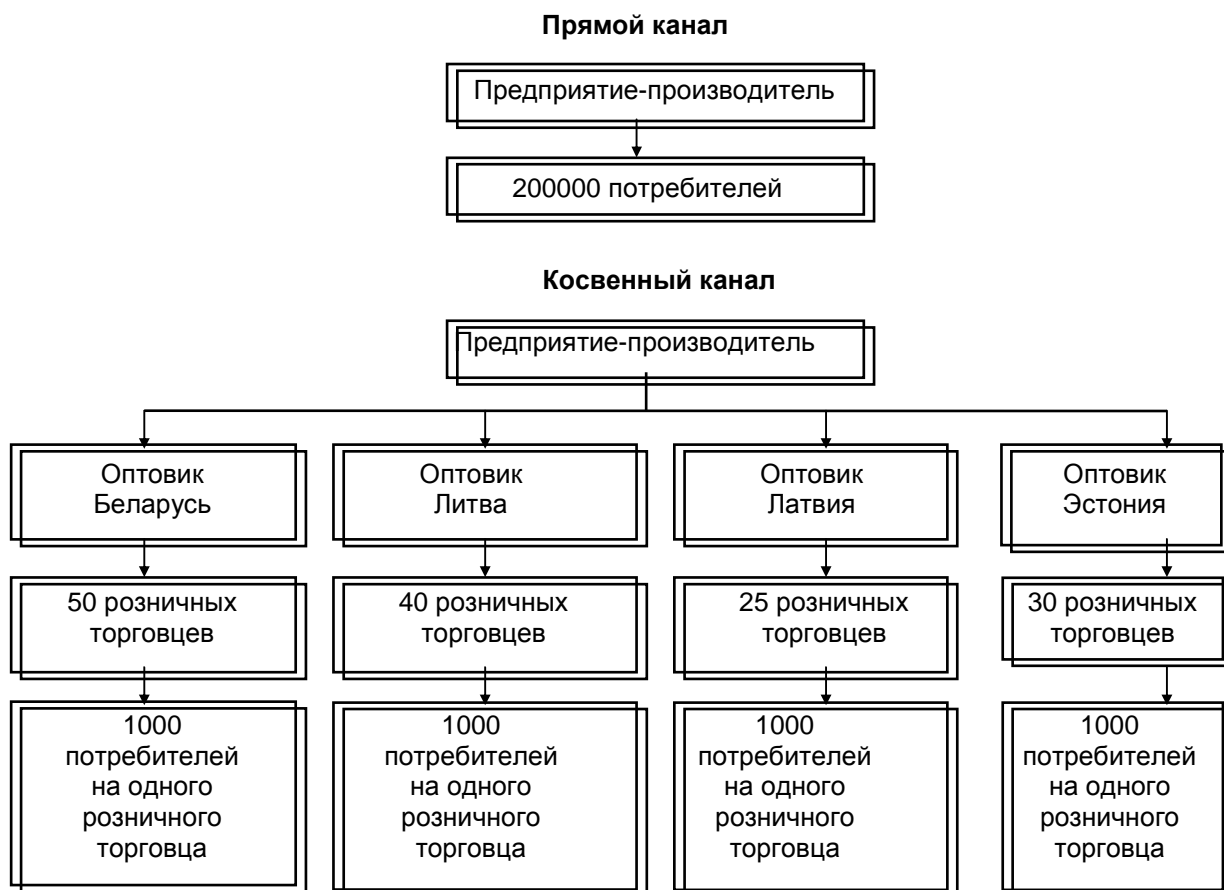


Рис. 9.2. Прямой и косвенный каналы распределения

В силу того, что косвенные каналы включают независимых участников, необходимо разрабатывать общий план маркетинга и распределять обязанности. При *контрактных соглашениях* все условия, касающиеся товародвижения, цен и т.д., четко оговариваются для каждого участника в письменной форме.

При *управляемом канале* доминирующее в процессе товародвижения предприятие планирует программу маркетинга и распределяет ответственность. В зависимости от соотношения сил лидером может быть производитель, оптовик или розничный торговец.

**Каналы распределения можно охарактеризовать по числу составляющих их уровней.**

*Длина канала* характеризуется числом независимых участников.

*Уровень канала распределения* – это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю. Поскольку определенную работу выполняют и сам производитель, и конечный потребитель, они тоже входят в состав любого канала. Протяженность канала обозначается по числу имеющихся в нем промежуточных уровней (рис. 9.3).

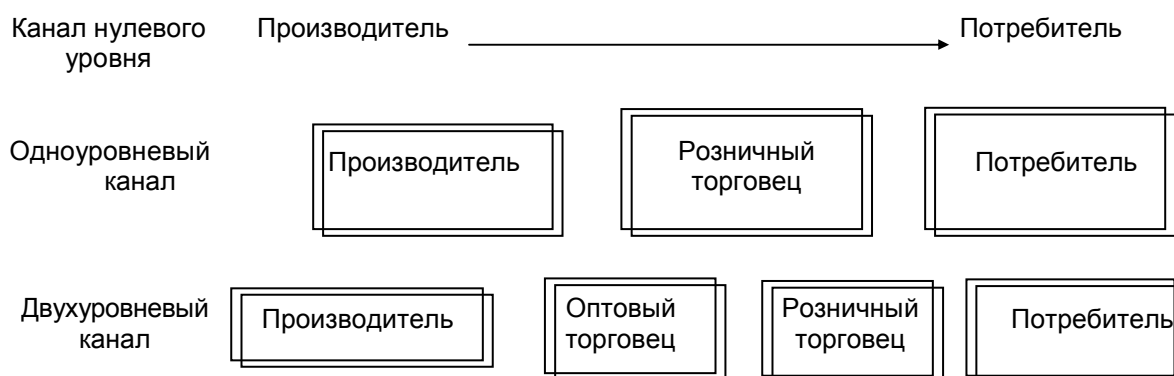


Рис. 9.3. Примеры каналов распределения разных уровней

**Канал нулевого уровня**, называемый также **каналом прямого маркетинга**, состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям. Известны три основных способа прямой продажи – торговля через принадлежащие производителю магазины, посылочная торговля и торговля вразнос.

**Одноуровневый канал** включает в себя одного посредника. На потребительских рынках это обычно розничный торговец, а на рынках товаров промышленного назначения – агент по сбыту или брокер.

**Двухуровневый канал** включает в себя двух посредников. На потребительских рынках такими посредниками обычно становятся оптовые и розничные торговцы, на рынках товаров промышленного назначения это могут быть промышленный дистрибьютор и дилеры.

**Трехуровневый канал** включает в себя трех посредников. Например, в промышленности между оптовым и розничным торговцами обычно стоит мелкий оптовик. Мелкие оптовики покупают товары у крупных оптовых торговцев и перепродают их небольшим предприятиям розничной торговли.

Существуют каналы и с бóльшим количеством уровней, но они встречаются реже. Чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможность контролировать его, но стабильнее ритм работы производителя.

**Ширина канала** определяет количество независимых участников на любом уровне товародвижения. При узком канале производитель продает через нескольких участников сбыта; при широком – через многих. Если предприятие хочет усилить свое положение на своем уровне канала, то оно может осуществлять горизонтальную интеграцию, или экспансию, и приобретать предприятия аналогичной специализации. Это позволит ему, например:

- а) увеличить свой размер;
- б) увеличить долю на рынке;
- в) эффективнее использовать средства массовой информации;
- г) эффективнее использовать методы распределения и сбыта.

Таким образом, предприятию необходимо принять решение об том, сколько посредников будет использовано на каждом уровне канала. Существует **три подхода к решению этой проблемы**.

При **эксклюзивном распределении и сбыте** предприятие резко ограничивает количество оптовых и розничных торговцев в географическом регионе, может использовать один или два розничных магазина в конкретном регионе. Оно стремится:

- а) к престижному образу;
- б) к контролю над каналами сбыта;
- в) к высокой доле прибыли

и готово согласиться с меньшим объемом сбыта, чем при других типах распределения и реализации. При этом часто производитель требует, чтобы дилеры, продающие его товары, не торговали товарами конкурентов. Эксклюзивное распределение встречается в практике торговли новыми автомобилями, некоторыми крупными электробытовыми приборами, отдельными марками женской одежды.

При **интенсивном сбыте** предприятие использует большое число оптовых и розничных торговцев. Его цели – широкий рынок сбыта, признание каналов, массовая реализация и высокая прибыль. Относительная прибыль невысока. Эта стратегия направлена на наибольшее число потребителей. Например, производители товаров повседневного спроса и сырьевых товаров, как правило, стремятся наладить их интенсивное распределение – обеспечить наличие своих товаров в возможно большем числе торго-

вых предприятий. Обязательное условие для этих товаров – удобство места приобретения. Сигареты, например, продают в миллионах торговых точек.

При *избирательном распределении и сбыте* предприятие использует среднее число оптовиков и розничных магазинов, пытается сочетать контроль над каналом, престижный образ с хорошим объемом продаж и прибыли. В этом случае число привлекаемых посредников больше одного, но меньше общего числа готовых заняться продажей товара.

### 9.2.2. Вертикальные маркетинговые системы

Типичный традиционный канал распределения состоит из независимого производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев (рис. 9.4).

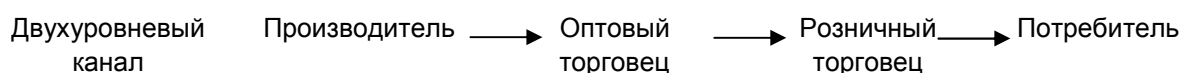


Рис. 9.4. Традиционный канал распределения

Каждый член канала представляет собой отдельное предприятие, стремящееся обеспечить себе максимально возможные прибыли, даже в ущерб максимальному извлечению прибыли системой в целом. Ни один из членов канала не имеет полного или достаточно полного контроля над деятельностью остальных членов.

**Вертикальная маркетинговая система (ВМС)**, наоборот, состоит из производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев, действующих как единая система (рис. 9.5). В этом случае один из членов канала:

- 1) либо является владельцем остальных;
- 2) либо предоставляет им торговые привилегии;
- 3) либо обладает мощностью, обеспечивающей их полное сотрудничество.

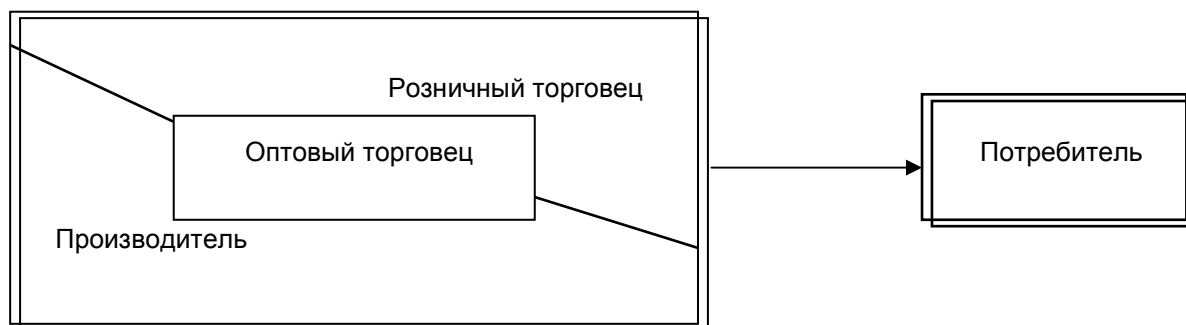


Рис. 9.5. Вертикальная маркетинговая система



**Доминирующей силой в рамках ВМС может быть либо производитель, либо оптовик, либо розничный торговец.** Вертикальная маркетинговая система возникла как средство контроля за поведением канала и предотвращения конфликтов между его отдельными членами, преследующими собственные цели. Вертикальные маркетинговые системы:

- а) экономичны с точки зрения своих размеров;
- б) обладают большой рыночной властью;
- в) исключают дублирование усилий.

### **9.2.3. Многоканальные маркетинговые системы**

Для охвата одних и тех же или разных рынков фирмы все чаще прибегают к использованию многоканальных маркетинговых систем. Например, корпорация «Дженерал электрик» продает крупные электробытовые приборы как через независимых дилеров, торгующих в розницу, так и напрямую крупным подрядчикам, занимающимся жилищным строительством. Российские шахты «продают» уголь непосредственно металлургическим комбинатам и дилерам-оптовикам. Независимые дилеры, конечно, хотели бы прекращения прямых торговых связей «Дженерал электрик» со строителями и российских шахт с металлургами. Однако «Дженерал электрик» известно, что сбыт строителям и розничным торговцам требует разных маркетинговых подходов, а коррупция управляющих в крупных американских компаниях, в отличие от наших шахт, явление довольно редкое.

### **9.2.4. Управление каналами распределения**

Каждая фирма должна разработать **собственную систему распределения (товародвижения)**, которая будет соответствовать возможностям и требованиям локальных местных рынков, а также эффективно управлять ею.

Разработка структуры каналов состоит из следующих этапов:

1. Проведение анализа необходимых потребителю видов обслуживания.
2. Определение целей канала и возможных ограничений для их достижения.
3. Выявление основных вариантов построения каналов распределения.
4. Оценка этих вариантов.

**Анализ необходимых покупателю видов обслуживания.** Это подразумевает определение того, как будет происходить работа с покупателем – через почтовую рассылку, доставку в офис, через широкую сеть магазинов, будут ли при этом предлагаться дополнительные услуги (ремонт, продажа в кредит, обучение пользователей, установка и настройка оборудования и т.д.)

**Определение целей и ограничений канала.** Прежде всего фирме необходимо выяснить, какой сегмент рынка она будет обслуживать, и какой канал распределения для этого лучше всего подходит. При определении каналов необходимо учитывать:

- характеристики товара (габариты, срок годности, специальные условия хранения и т.д.);
- характеристики фирмы (т.е. какие функции она оставит себе, а какие передаст посредникам);
- характеристики посредников (необходимо отобрать только тех, кто сможет обеспечить необходимые условия для распространения товаров и стимулирования сбыта);
- каналы распределения конкурентов и факторы маркетинговой окружающей среды (экономические и политические условия).

**Выявление основных вариантов построения каналов распределения.** Надо определиться с тем, какой будет система сбыта товаров (услуг) компании-производителя.

Варианты: прямой или косвенный каналы распределения (с наличием посредников). Выбор количества уровней каналов распределения (нулевой уровень, канал 1-го уровня и т.д.) и определение их ширины (интенсивное, эксклюзивное и избирательное распределение). Построение ВМС или горизонтальной маркетинговой системы и т.д.

**Оценка основных вариантов построения канала.** Если существует несколько вариантов возможной системы распространения товаров/услуг, фирма должна принять решение в пользу одного из них. Для этого ей надо сравнить все варианты исходя из трех критериев:

1. *Экономического* – какую прибыль получит компания при каждом из вариантов сотрудничества.
2. *Критерия управляемости* – достаточно ли управляемы эти каналы, можно ли контролировать процесс продажи в той мере, которая нужна производителю.
3. *Критерия пригодности* – достаточно ли гибок выбранный канал, т.е. с течением времени сможет ли канал перестроиться, если его работа начнет терять эффективность.

### **9.3. Организация товародвижения предприятия**

Предприятие организует хранение, грузовую обработку и перемещение товаров, чтобы они оказались доступными для потребителей в нужное время и в нужном месте. Применяемая предприятием-производителем товаров и услуг система товародвижения оказывает на потребителя сильное влияние.

Товародвижение предприятия – это его деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением его товаров и услуг от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя.

Основные издержки товародвижения складываются:

- а) из расходов по транспортировке;
- б) из расходов по последующему складированию товаров;
- в) из расходов по поддержанию товарно-материальных запасов;
- г) из расходов по получению и отгрузке товаров;
- д) из расходов по упаковке товаров;
- е) из административных расходов;
- ж) из расходов по обработке заказов.

#### **9.3.1. Цели товародвижения**

Многие предприятия ставят целью товародвижения обеспечение доставки нужных товаров в нужные места в нужное время с минимально возможными издержками. К сожалению, ни одна из систем товародвижения не в состоянии одновременно обеспечить максимальный сервис для клиентов и до минимума сократить издержки по распределению товара. Максимальный сервис для клиентов подразумевает:

- а) поддержание больших товарно-материальных запасов;
- б) безупречную систему транспортировки;
- в) наличие множества складов.

Это способствует росту издержек по распределению. Ориентация на сокращение издержек подразумевает:

- а) дешевую систему транспортировки;
- б) поддержание небольших товарно-материальных запасов;
- в) наличие небольшого количества складов.

Издержки товародвижения нередко связаны между собой в обратно пропорциональной зависимости.

Отправная точка создания системы товародвижения – изучение потребностей клиентов. Потребителей интересуют:

- а) своевременная доставка товара;
- б) готовность поставщика удовлетворить экстренные нужды клиента;
- в) аккуратное обращение с товаром при погрузочно-разгрузочных работах;
- г) готовность поставщика принимать назад дефектные товары и быстро заменять их;
- д) готовность поставщика поддерживать товарно-материальные запасы ради клиента.

Предприятию необходимо изучить сравнительную значимость этих видов услуг в глазах клиентов.

### **1. Формирование логистики товародвижения предприятия**

**Логистика распределения** занимается управлением потока физических грузов (потока товаров) и относящейся к ним информацией. Задачей логистики распределения является предоставление правильного количества продукта в место спроса в нужный момент времени с соблюдением при этом определенных производственно-экономических критериев, а также возможных ограничений. Решающим критерием достижений логистики распределения наряду с издержками распределения является *готовность к поставкам*:

$$\text{Готовность к поставкам} = \frac{\text{Количество (стоимость) готовых к немедленным поставкам товаров в единицу времени}}{\text{Количество заказанных товаров в единицу времени}} \cdot 100\%.$$

### **2. Обработка заказов**

Товародвижение начинается с получения заказа от клиента. Отдел заказов готовит счета-фактуры и рассылает их разным подразделениям предприятия. Изделия, которых нет в наличии, записываются в задолженность. Отгруженные изделия сопровождаются отгрузочной и платежной документацией. Копии отгрузочных и платежных документов направляются различным подразделениям предприятия.

### **3. Складирование**

Любому предприятию приходится хранить товар до момента его продажи. Организация хранения необходима потому, что циклы производ-

ства и потребления редко совпадают друг с другом. Предприятию необходимо решить вопрос о желаемом количестве пунктов хранения. Чем больше таких пунктов, тем быстрее можно доставить товар потребителям. Однако при этом растут издержки. Решение о числе пунктов хранения необходимо принимать, увязывая между собой проблемы уровня сервиса для потребителей и издержек по распределению.

#### **4. Поддержание товарно-материальных запасов**

Решение об уровне товарно-материальных запасов – еще одно решение в сфере товародвижения, влияющее на удовлетворенность потребителей. Руководителям предприятия хотелось бы, чтобы оно располагало запасами товара, достаточными для немедленного выполнения всех заказов клиентов. Однако поддерживать столь большие запасы для предприятия нерентабельно. По мере повышения уровня сервиса для клиентов издержки на поддержание товарно-материальных запасов стремительно растут.

#### **5. Транспортировка товаров**

Сотрудникам службы маркетинга предприятия необходимо интересоваться, какие решения относительно транспортировки товаров принимает руководство предприятия. От выбора перевозчика зависят:

- 1) уровень цен товаров;
- 2) своевременность их доставки;
- 3) состояние товаров в момент их прибытия к местам назначения.

Все это, в свою очередь, скажется на степени удовлетворенности потребителей.

При отгрузке товаров складам, дилерам и потребителям служба маркетинга предприятия может выбирать из пяти видов транспорта:

- 1) железнодорожный;
- 2) водный;
- 3) автомобильный;
- 4) трубопроводный;
- 5) воздушный.

В решениях о транспортировке следует учитывать сложные компромиссы между разными видами транспорта, а также последствия этих компромиссов для других видов деятельности в системе распределения, таких, как складирование и поддержание товарно-материальных запасов. Поскольку с течением времени относительные издержки разных видов транспорта меняются, предприятиям необходимо пересматривать свои схемы транспортировки с целью отыскания наиболее оптимального варианта организации товародвижения.

### **9.3.2. Структура управления товародвижением предприятия**

Сейчас все больше предприятий учреждают у себя постоянные комитеты, в состав которых входят менеджеры, ответственные за разные аспекты деятельности по организации товародвижения. Такой комитет на своих регулярных заседаниях разрабатывает основные установки по повышению эффективности системы распределения в целом. Некоторые предприятия учреждают у себя должность вице-директора по товародвижению, который чаще всего подчиняется вице-президенту по маркетингу или вице-президенту по производству, а то и непосредственно президенту. Местоположение отдела товародвижения в рамках структуры предприятия – это уже второй вопрос. Главное, что предприятие координирует свою деятельность по организации товародвижения и маркетинговую деятельность так, чтобы обеспечить рынку высокую степень удовлетворенности при умеренных издержках со своей стороны.

## **9.4. Розничная и оптовая торговля**

### **9.4.1. Предприятия розничной торговли: функции, классификация и принимаемые маркетинговые решения**

Под розничной торговлей имеется в виду любая деятельность по реализации товаров и услуг конечным покупателям, которые приобретают их в целях потребления. Заметим, что конечный покупатель не обязательно сам будет потреблять тот или иной товар или услугу. Он может товар купить, а потреблять его он может вместе с кем-то или потреблять его будут другие люди. Например, вы купили хлеб, принесли его домой, и ваша семья его потребила без вас. Так что вы можете являться конечным покупателем, но не быть потребителем.

В этом же примере, если вы едите купленный вами хлеб вместе с остальными членами семьи, вы используете его как для личного, так и для семейного потребления.

Покупки в розничной торговле могут совершать как отдельные люди, так и различные предприятия, организации и учреждения. В этом случае приобретенные товары используются для коллективного потребления или хозяйственных нужд.

Всякая покупка может быть совершена при наличии продавца. В качестве продавца выступают в основном предприятия розничной торговли и общественного питания, а также товаропроизводители. Вместе с тем роз-

ничную торговлю могут осуществлять предприятия оптовой торговли, различные заготовительные пункты, а также предприятия сферы услуг, причем розничная торговля нередко является дополнением к основной деятельности. Например, в парикмахерских нередко можно приобрести различные товары – парфюмерию и косметику. В этом случае торговля этими товарами является дополнением к основной деятельности – оказанию парикмахером соответствующих услуг.

Таким образом, розничный продавец всегда имеет непосредственный контакт с конечным покупателем (потребителем) независимо от того, что он собой представляет и где и как реализует свои товары и оказывает услуги. Такой контакт и определяет те основные функции, осуществление которых призвана обеспечить розничная торговля.

### **Основные функции розничной торговли**

Основные функции розничной торговли обусловлены необходимостью создания для потенциальных покупателей наиболее благоприятных условий для удовлетворения их нужд и потребностей в отдельных товарах. Предлагаемые в розничной торговле товары должны иметь требуемые качественные показатели, быть представленными в необходимом ассортименте, в определенном месте и в приемлемое для покупателя время. В случае необходимости должно быть обеспечено послепродажное обслуживание. Чтобы это реализовать, розничная торговля обеспечивает выполнение следующих основных функций:

- определяет реальные нужды и потребности в товарах;
- с учетом реальных потребностей формирует ассортимент товаров и оказываемых услуг, организуя поставки от широкого круга поставщиков;
- производит оплату поступивших товаров;
- осуществляет различные операции по хранению, маркировке товаров, установлению на них цены;
- участвует в продвижении товаров на рынок, что обеспечивается благодаря рекламе, стимулированию сбыта, а также непосредственной работе работников торговли с покупателями.

Для розничной торговли большое значение имеет создание наиболее благоприятных условий для продажи товаров. С этой целью необходимо осуществить следующее:

- 1) выбрать удобное место для расположения торговой точки;
- 2) благожелательно относиться к покупателям.

Не всякое розничное предприятие может обеспечить выполнение на высоком уровне всех перечисленных выше функций, уровень в каждом конкретном случае во многом зависит от предприятия розничной торговли.

### **Формы предприятий розничной торговли**

На практике существует значительное число различных предприятий розничной торговли. Они могут быть соответствующим образом классифицированы. В качестве основных факторов для классификации предприятий розничной торговли могут быть использованы:

- 1) предлагаемый товарный ассортимент;
- 2) политика цен;
- 3) уровень концентрации торговой сети;
- 4) форма собственности; специфика обслуживания.

Определяющим фактором при классификации предприятий розничной торговли является предлагаемый товарный ассортимент. Следует учесть, что каждое из предприятий розничной торговли, включенное в ту или иную группу, выделенную в соответствии с выбранным фактором, может также входить и в другие группы, определенные по другим признакам классификации.

### **Основные предприятия розничной торговли**

Основные предприятия розничной торговли могут быть определены, если провести классификацию всех предприятий торговли с учетом предлагаемого ими товарного ассортимента. Такой подход позволяет выделить следующие наиболее распространенные предприятия розничной торговли:

- специализированные магазины;
- универмаги;
- универсамы;
- супермаркеты;
- магазины товаров повседневного спроса.

### **Основные решения, принимаемые розничными торговцами**

Розничные торговцы принимают самые различные решения, направленные на обеспечение более полного удовлетворения запросов потенциальных покупателей. Среди этих решений основными являются:

- установление целевого рынка, т.е. выбор отдельной группы или групп покупателей, для которых будут предназначаться предлагаемые товары;
- определение широты и глубины ассортимента товаров, наиболее полно отвечающих запросам выбранного целевого рынка;
- установление цены, наиболее приемлемой как для розничного торговца, так и для отдельных сегментов целевого рынка;



- обеспечение эффективной политики продвижения товара на рынок, включая рекламу, стимулирование сбыта, личную продажу и создание благоприятного общественного мнения;
- выбор наиболее приемлемого месторасположения магазина с точки зрения удобства его посещения;
- создание удобного для покупателей предложения товаров;
- выбор приемлемого (как для продавца, так и для покупателей) набора услуг.

Наряду с решением указанных выше задач розничный продавец должен учитывать возможное поведение покупателей и, соответственно, целенаправленно воздействовать на каждого из них в целях совершения ими покупок.

#### **9.4.2. Предприятия оптовой торговли: функции, классификация и принимаемые маркетинговые решения**

Как сказано выше, одной из основных задач торговли является обеспечение эффективного движения товаров от производителей к конечным покупателям (потребителям). Во многих случаях такое товародвижение не может быть осуществлено без участия оптовой торговли, призванной обеспечить соответствующее накопление необходимых товаров и перемещать их в пространстве и времени.

Обычно под *оптовой торговлей* понимается любая деятельность по продаже товаров или услуг для их дальнейшей перепродажи или производственного использования.

##### ***Основные функции оптовой торговли***

Основными функциями оптовой торговли являются:

- сбор и обработка информации о спросе, покупателях и предложении;
- закупка и формирование товарного ассортимента. Оптовик имеет возможность закупить товары самого широкого ассортимента и в больших количествах у разных товаропроизводителей;
- отбор, сортировка и формирование наиболее приемлемых для покупателя партий поставок. Оптовик на базе крупных партий поставок формирует мелкие партии, в случае необходимости проводит их подсортировку, осуществляет расфасовку и т.д.;
- складирование и хранение товаров;

- транспортировка товаров. Иногда оптовики обеспечивают непосредственную доставку товаров к местам их продажи;
- участие в продвижении товаров на рынок;
- распределение риска. Оптовики берут на себя риск, отвечая за хищения, повреждения и устаревание запасов;
- финансирование поставок и продаж. Это может быть как предоплата производителю за поставленный товар, так и кредит продавцу или покупателю;
- оказание консультационных услуг.

Количество перечисленных функций и уровень их реализации зависят, прежде всего, от того, какая форма оптовой торговли реализуется.

### ***Основные решения оптовиков***

Оптовики принимают самые различные решения, направленные на обеспечение эффективной торговой деятельности. Среди этих решений основными являются:

- установление целевого рынка, т.е. выявление основной группы или групп покупателей, для которых предназначаются предлагаемые товары;
- определение ассортимента товаров, наиболее полно учитывающего интересы как самого оптовика, так и его покупателей;
- выявление наиболее приемлемого набора дополнительных услуг;
- установление как для оптовика, так и для его покупателей наиболее приемлемой цены на предлагаемые товары;
- обеспечение эффективной политики продвижения товаров на рынок;
- установление наилучшего месторасположения торгового оптовика.

В Республике Беларусь основными оптовыми торговцами являются:

- оптовые базы и различные объединения (оптово-сбытовые, торгово-закупочные, оптово-розничные) системы Министерства торговли;
- районные, межрайонные, областные и республиканские базы Белкоопсоюза;
- оптовые базы системы рабочего снабжения;
- отделы сбыта крупных промышленных предприятий.

Оптовую торговлю в республике осуществляют также различные коммерческие фирмы, торговые агенты товаропроизводителей и брокеры. Однако их участие в оптовой торговле в республике незначительно.

## ТЕМА 10. ПОЛИТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

**10.1. Сущность политики продвижения.**

**10.2. Формирование структуры комплекса продвижения товаров предприятия.**

**10.3. Продвижение товаров с помощью выставочных мероприятий.**

### 10.1. Сущность политики продвижения

После разработки продукта и определения его цены маркетинг сосредоточивает свое внимание на продвижении его на рынке. Знания о продукте передаются потенциальным клиентам с помощью средств коммуникации. Любая компания заботится не только о привлечении внимания рынка к своему продукту, но и о формах физического представления своего продукта потребителям. В туризме, если продукт неосязаемый, компании ищут разнообразные пути обеспечения клиентов информацией о своем продукте, а также используют с целью рекламы некоторые связанные с путешествием осязаемые вещи, например, брошюры, билеты и ваучеры, страховые полисы, путеводители и др.

Значение маркетинговых коммуникаций в теории и практике маркетинга постепенно растет вместе с осознанием роли коммуникаций в решении конкретных проблем организаций на рынке. С помощью только лишь отличного дизайна, эффективного производства и рациональной цены, продуманной сети распространения товара невозможно достигнуть целевого сегмента, необходимо проинформировать потребителя о продукте, месте его приобретения и о самом производителе, убедить его «в существовании достоинств продукта». Эту роль выполняют коммуникации, без существования которых трудно представить себе современное общество.

Для того чтобы донести информацию о производителе и о самом товаре/услуге, необходимо разработать политику маркетинговых коммуникаций, создать их схему. Основными участниками коммуникативного процесса являются *отправитель* (производитель или продавец) и *получатель* (потребитель). К коммуникативным инструментам относятся само *сообщение* и *средства передачи информации (СМИ, устная речь, электронные средства связи)*. Самая простая модель коммуникации – это *S-M-R*, где *S* (source) – источник, посылающий сообщение *M* (message) получателем.

лю **R** (receiver). **R** и **S** соединяет обратная связь. Обмен сигналами между передатчиком и приемником совершается с применением системы кодирования – декодирования для записи и интерпретации сигналов.

При разработке и планировании стратегии продвижения применительно к услугам опытные маркетологи рекомендуют использовать **восемь главных принципов**.

Во-первых, стратегия продвижения должна базироваться на особенностях поведения потребителей услуг. По сравнению с потребителями товаров вещной формы потребители услуг в стадии поиска информации в большей степени полагаются на информацию, почерпнутую из личных источников. Цена и материальная среда являются для потребителя главными источниками для суждения о качестве услуги. Истребуемый набор потенциальных фирм при выборе услуг для покупки, как правило, гораздо меньше, чем для производственных товаров. При покупке услуг потребитель ощущает больший риск остаться неудовлетворенным; потребители услуг труднее привыкают и принимают новые услуги, но гораздо лояльнее и вернее любимому бренду по сравнению с производственными товарами. Потребители услуг часто винят самих себя, если не удовлетворены качеством обслуживания, и по этой причине гораздо реже выражают свое недовольство качеством обслуживания, что, в свою очередь, создает проблему контроля качества.

Во-вторых, необходимо более точно определять целевую аудиторию для рекламных сообщений. Студенты и пенсионеры могут покупать зубную пасту и стиральный порошок, «не мешая» при этом друг другу. Однако, находясь вместе в гостинице, на концерте, в ресторане или банке, эти два сегмента могут существенно влиять на восприятие услуги. В первом случае нет необходимости разделять сегменты, во втором она существует. Соответственно, в первом случае рекламное сообщение может иметь форму общего характера, во втором – должно быть селективным.

В-третьих, при планировании стратегии продвижения нужно включать персонал своей фирмы во вторичную целевую аудиторию. Услуги, как правило, оказываются контактными персоналом. Когда персонал видит себя при рекламе тех услуг, которые он оказывает, то он испытывает чувство гордости за свою работу и компанию. Чувство гордости является существенным мотивационным фактором, что, в свою очередь, существенно влияет на работу персонала и, следовательно, на качество оказываемых услуг для конечного потребителя. Частично эта задача решается путем развития стратегии внутреннего маркетинга, направленного на мотивацию персонала.

В-четвертых, следует подчеркивать интерактивное взаимодействие персонала и потребителя. Услуга как товар, по существу, есть взаимодействие персонала и клиента, ведущее к определенному результату. Показ того, как обе стороны добиваются его, служит убедительным мотивационным фактором для персонала и покупательским мотивом для потребителя.

В-пятых, необходимо влиять на мнение потребителей относительно того, что оказание услуг в фирме имеет стабильный характер, независимо от времени и места.

В-шестых, рекомендуется подчеркивать преимущества своих трех «Пи» (процесса обслуживания, материальной среды и персонала) по сравнению с конкурентами. Они образуют уникальность и отличительность предлагаемой рынку услуги. Данную задачу можно решить с помощью продуманного позиционирования услуги или фирмы в глазах потребителя.

В-седьмых, если акцент сделан на качестве, то необходимо подчеркивать критерии качества своей услуги – материальные элементы, надежность, убежденность, сочувствие и отзывчивость.

В-восьмых, не стоит завышать свои рекламные обещания, в значительной мере формирующие потребительские ожидания. Их неподтверждение приводит к неудовлетворенности и недоверию потребителя. В свою очередь, неудовлетворенность потребителя является причиной его ухода к конкурентам, а недоверие приводит к необходимости увеличивать количество средств на привлечение потребителя. Интересно, что с помощью рекламы возможно и занижение потребительских ожиданий. Такой маневр позволяет без особого труда подтвердить и даже превосходить потребительские ожидания.

Чтобы коммуникации были эффективными и приносили компании пользу, важно ответить на вопрос, каким образом фирма подает сигналы в адрес различных аудиторий, т.е. определить основные средства маркетинговых коммуникаций, которые называются также *коммуникационным комплексом*.

**Комплекс маркетинговых коммуникаций** состоит из пяти основных средств коммуникаций.

**Реклама** – любая оплачиваемая определенным субъектом форма неличных презентаций и продвижения идей, товаров или услуг.

**Стимулирование сбыта (sales promotion)** – разнообразные краткосрочные поощрительные акции, направленные на побуждение потребителей к покупкам или апробированию товара или услуги.

**Связи с общественностью (public relations) и публикации в прессе** – программы, созданные для продвижения и/или защиты имиджа компании и ее товаров.

**Личные продажи (direct marketing)** – непосредственное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными покупателями в целях организации презентаций, ответов на вопросы и получения заказов.

К личным продажам относится и **директ-мейл** – использование почты, телефона, факса, электронной почты и других неличных средств связи для прямого воздействия на действительных или потенциальных клиентов.

При разработке эффективной системы маркетинговых коммуникаций компания проходит следующие **этапы**:

1. **Определение целевой аудитории.** Необходимо четко понять, на кого рассчитан товар и кому его нужно представлять. Если продукт разрабатывается для детей грудного возраста (памперсы, специальное детское питание), его не рекламируют для взрослых. В зависимости от характера целевой аудитории будет разрабатываться и имидж продукта.

2. **Определение коммуникативных целей.** Когда целевой сегмент определен, маркетолог должен решить, чего он хочет добиться от аудитории (заронить в сознание аудитории новые мысли, добиться изменения установок, подтолкнуть к действиям). Обычно покупатель проходит через несколько стадий – познавательную, эмоциональную (определение отношения к предмету) и поведенческую (начинает действовать или бездействовать). На каждой из этих стадий маркетолог может повлиять на потребителя.

3. **Разработка сообщения.** Определив желаемую ответную реакцию, маркетолог переходит к разработке эффективного сообщения, которое должно привлечь внимание целевой аудитории, заинтересовать ее и побудить к действиям. Содержание сообщения может содержать **призыв, тему, идею** или **уникальное торговое предложение**. Призывы могут быть основаны на рациональных аргументах, эмоциях или морали. По структуре сообщения могут быть одно- или двухсторонними, т.е. они могут рассказывать либо об одних только достоинствах, либо еще и о недостатках продукции; могут содержать выводы или вопросы потребителям. При оформлении сообщения необходимо тщательно выбирать заголовок, текст, иллюстрации, цвета, чтобы у аудитории не возникло никаких негативных ассоциаций при виде данного сообщения. Также важно выбрать источник сообщения. Та информация, которая будет получена из модного, популярного источника, будет гораздо более привлекательнее той, что потребитель найдет у малоизвестного источника.

4. **Выбор коммуникативных каналов (средств).** Маркетологи выделяют два типа каналов – *личные* и *неличные*. Под первыми понимается общение двух или более человек с целью обсуждения и/или продвижения продукта или идеи. Общение может происходить в форме диалога, презентации, телефонного общения и т.п. К личным каналам относятся: пропагандистские (состоят из торговых представителей), экспертные (состоят из независимых экспертов), социальные (состоят из соседей, родственников, коллег и т.п.). Неличные каналы передают обращение без личного участия и включают в себя медиа, атмосферу и мероприятия. Медиа – это СМИ, к которым относятся телевидение, радио, печать, электронные средства и средства наружной рекламы. Атмосфера – то, что создает выгодное мнение о компании посредством вещей, создающих эту атмосферу (мебель, сервис, одежда персонала). Мероприятия – действия, направленные на передачу определенных обращений контактной аудитории (конференции, презентации, спортивные и культурные мероприятия).

5. **Создание общего бюджета маркетинговых коммуникаций.** Методов планирования бюджета несколько: исчисление от имеющихся денежных средств, в процентах к сумме продаж, исходя из целей и задач, метод конкурентного паритета. Исчисление бюджета коммуникаций исходя из имеющихся денежных средств – способ весьма популярный, хотя и не очень эффективный. Второй способ устанавливает определенный процент от объема продаж продукции (реальный или предполагаемый объем) или процент от стоимости товара. Метод конкурентного паритета означает планирование бюджета «как у конкурентов». Исходящее из целей и задач исчисление бюджета продвижения предполагает определение целей продвижения, задач, которые необходимо решить для их достижения, и оценки расходов, сумма которых и составляет соответствующий бюджет (табл. 10.1).

Таблица 10.1

**Методы определения расходов на продвижение предприятия, его товаров и услуг**

Метод	Примеры
Исчисление от наличных средств	Предприятие располагает маркетинговым бюджетом в размере 110000 руб.: 50000 ассигновано на издержки реализации, 40000 – на испытание продукции и 8000 – на опросы потребителей. Оставшиеся 12000 руб. отводятся на рекламу, оплату труда торгового персонала и стимулирование сбыта
Прирост	Бюджет расходов на продвижение в текущем году составит 30000 руб. Следующий год ожидается благоприятным, поэтому к бюджету добавляется 10 %. Бюджет на следующий год составит 33000 руб.

Метод	Примеры
Паритет с конкурентами	Бюджет расходов на продвижение в текущем году составляет 50000 руб. Ожидается, что основные конкуренты увеличат свои расходы на эти цели в среднем на 2 %. Предприятие повторяет эту тактику и устанавливает на следующий год бюджет в размере 51000 руб.
Доля от продаж	Расходы на продвижение составляют 20 % от дохода от продажи товаров. Объем сбыта в будущем году прогнозируется в размере 1000000 руб. Бюджет расходов на продвижение составит 200000 руб.
Увязывание целей и задач	Предприятие имеет три цели на следующий год: увеличить сбыт марки «А» на 5 %, внедрить марку «Б» и добиться признания ее 15 % целевого рынка, повысить уровень положительного отношения населения к предприятию с 60 до 75 % (на основе стандартизованного критерия отношений). Для задач и инструментов продвижения, необходимых для достижения поставленных целей и запланированных задач, требуется бюджет в размере 73000 руб.

## 10.2. Формирование структуры комплекса продвижения предприятия

Структура комплекса продвижения предприятия – это общая и конкретная коммуникационная программа предприятия, состоящая из сочетания рекламы, паблисити, персонального сбыта и/или стимулирования сбыта (рис. 10.1).



Рис. 10.1. Относительная значимость средств продвижения на потребительских рынках и рынках товаров промышленного назначения

В целом при разработке структуры комплекса продвижения должны учитываться следующие факторы:

а) *потребители* – большой разбросанный рынок определяет целесообразность рекламы, для небольшого концентрированного рынка пред-



почтительней персональная продажа. Организации-потребители требуют большего персонального внимания, чем конечные потребители. Некоторые плохо реагируют на персональные продажи и предпочитают самообслуживание;

б) *бюджет* – ограниченный бюджет исключает рекламу по телевидению или в журналах и концентрирует усилия на персональной продаже и местных газетах. Большой бюджет позволяет использовать все инструменты. После определения бюджета необходимо определить доли ассигнований на различные составляющие комплекса продвижения;

в) *продукция предприятия* – технически сложные и дорогостоящие товары требуют большей доли персональной продажи, чем простые дешевые, сбыт которых больше зависит от рекламы. Продукция, которую трудно отличить от конкурирующей, требует больше персональной продажи, чем обладающая отчетливыми отличительными преимуществами;

г) *конкуренция на целевом рынке* – каждое предприятие устанавливает свою собственную структуру продвижения после анализа конкуренции, базируясь на своих конкретных потребностях. Предприятия часто идут следом за конкурентами, когда те ненадолго увеличивают свои расходы или проводят специальные мероприятия);

д) *средства маркетинговой информации* – следует определить доступные для предприятия;

е) *места реализации товаров* – сбыт через магазины сниженных цен или по почте означает интенсивную рекламу и покупки на основе самообслуживания. Реализация через магазины с полным обслуживанием сочетает рекламу и персональный сбыт.

### **10.2.1. Реклама товаров и услуг предприятия**

*Это неличные формы коммуникации, осуществляемые с помощью платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.*

По мнению специалистов, рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителей.

В задачи рекламной кампании может входить доведение информации до сведения аудитории, убеждение в качестве товара (марки, работы и т.д.) и напоминание аудитории о существовании товара (услуги, компании) (табл. 10.2, рис. 10.2).

## Типичные цели рекламы

Функции рекламы	Цели рекламы
Информативная	Формирование имиджа фирмы Формирование имиджа продукта Предоставление информации о продукте Корректировка представлений о деятельности фирмы
Убеждающая	Изменение отношения к продукту Побуждение к приобретению продукта Увеличение продаж Противодействие конкуренции
Напоминающая	Подтверждение имиджа Поддержание осведомленности и спроса

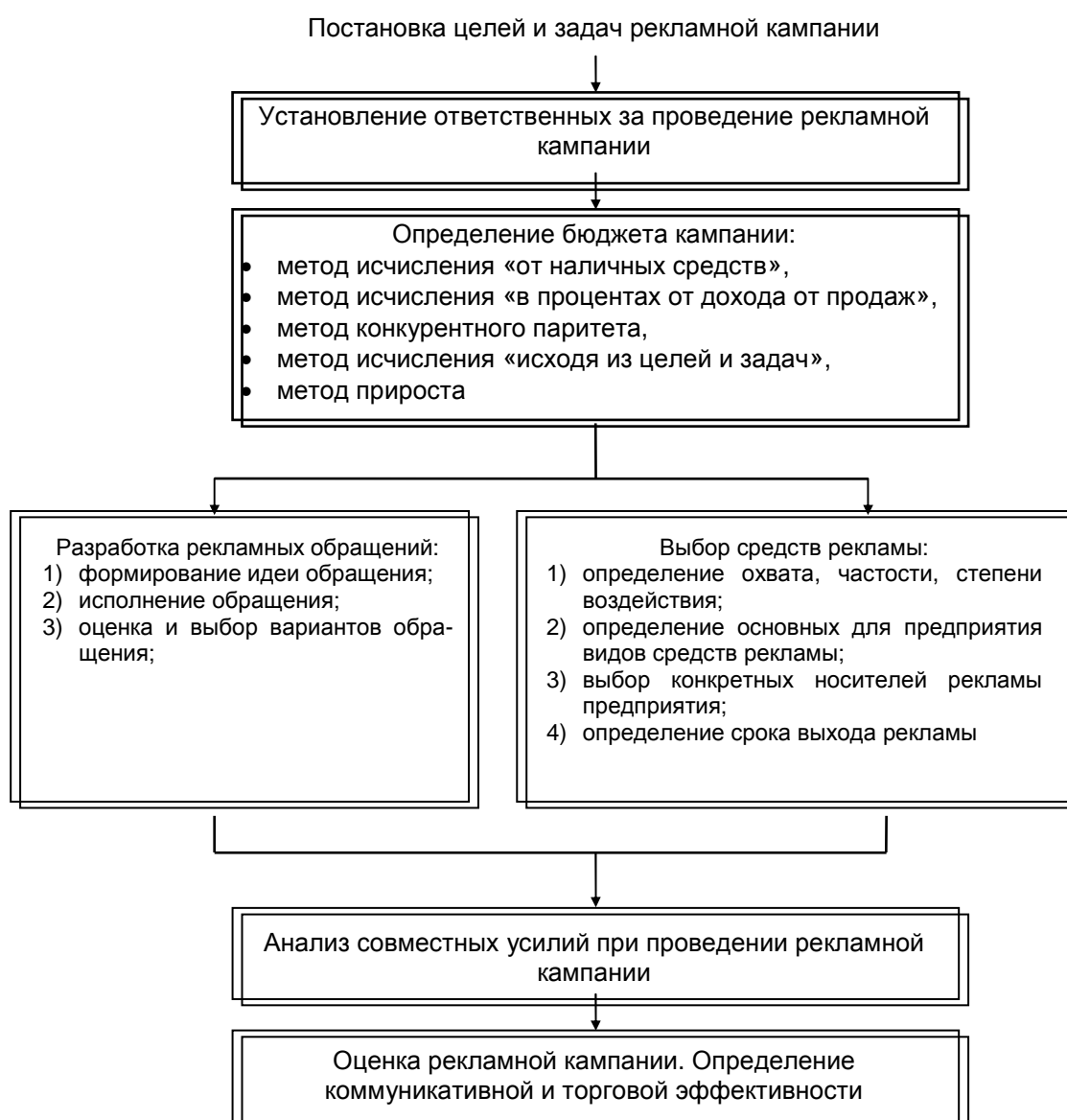


Рис. 10.2. Разработка плана проведения рекламной кампании

### Разработка плана рекламной кампании

В процессе разработки программы рекламной кампании руководству предприятия и его службы маркетинга необходимо принять ряд принципиально важных решений (табл. 10.2).

### Постановка задач рекламной кампании

Цели и задачи рекламной кампании связаны с этапом жизненного цикла, на котором находятся предприятие и его товары, и могут быть подразделены:

- а) на связанные со спросом на товары и услуги предприятия;
- б) на связанные с образами предприятия, его товаров и марок.

Таблица 10.2

#### Цели и задачи рекламной кампании предприятия

Цели	Задачи
<i>Связанные со спросом на товары и услуги предприятия</i>	
Информация о предприятии, его товарах и услугах	Применяется информационная реклама Рассказ потребителям о товаре-новинке или о новых применениях существующих товаров; информирование потребителей об изменении цены; объяснение принципов действия товара; описание оказываемых услуг; исправление неправильных представлений и рассеяние опасений потребителей; формирование образа предприятия
Убеждение потребителей приобретать товары предприятия и пользоваться его услугами	Применяется убеждающая (увещательная) реклама Формирование предпочтения к товарам и маркам предприятия; поощрение переключения на марки предприятия; изменение восприятия потребителями свойств товара; убеждение потребителей совершать покупки не откладывая; убеждение потребителей в необходимости принять коммивояжера;
Напоминание потребителям о предприятии, его товарах и марках	Применяется напоминающая реклама Напоминание потребителям о том, что предприятие и его товары могут понадобиться им в ближайшем будущем; напоминание потребителям о том, где можно приобрести товар; удержание товара в памяти потребителей в периоды межсезонья; поддержание осведомленности о товаре на высшем уровне;

Цели	Задачи
<i>Ориентированные на образы отрасли, предприятия, его товаров, услуг и марок</i>	
Отраслевые	Формирование и поддержка благоприятного отношения к отрасли; создание общего спроса на продукцию отрасли;
Корпоративные	Формирование и поддержка благоприятного отношения к предприятию; создание селективного (избирательного) спроса

Одним из самых важных этапов рекламной стратегии является ***разработка рекламного сообщения.***

### **Выбор обращения**

Определив желаемую ответную реакцию, сотрудники службы маркетинга, ответственные за комплекс маркетинговых коммуникаций, приступают к разработке эффективного обращения. В идеале оно должно:

- 1) привлечь внимание;
- 2) удержать интерес;
- 3) разбудить желание;
- 4) побудить к совершению действия

(так называемая модель AIDA – attention, interest, desire, action).

На практике лишь отдельные сообщения заставляют потребителя проделать весь этот путь, но модель подсказывает, какими желаемыми качествами должна обладать реклама.

Создание обращения предполагает решение трех проблем:

- 1) что сказать (содержание обращения);
- 2) как это сказать логично (структура обращения);
- 3) как выразить содержание в виде символов (форма обращения).

Сотрудникам службы маркетинга необходимо продумать притягательный мотив или тему, которые вызовут желаемую ответную реакцию. Считается, что существуют три типа мотивов:

- 1) *рациональные мотивы* соотносятся с личной выгодой аудитории;
- 2) *эмоциональные мотивы* стремятся пробудить какое-то негативное или позитивное чувство, которое послужит обоснованием для совершения покупки;
- 3) *нравственные мотивы* вызывают к чувствам справедливости и порядочности аудитории, но ими применительно к обыденным товарам пользуются редко.

Эффективность обращения предприятия к целевому рынку зависит и от его *структуры*. Здесь руководству предприятия и его службы маркетинга необходимо принять решения по трем вопросам:

- 1) сделать ли в обращении четкий вывод или предоставить сделать это аудитории;
- 2) изложить ли только аргументацию «за» или представить доводы обеих сторон;
- 3) когда приводить самые действенные аргументы – в начале или в конце обращения.

Разработка эффективного рекламного сообщения начинается с разработки идеи, определения преимуществ, которые могут получить покупатели, и которые можно использовать в самом сообщении. Утверждения, на которых планируется стратегия обращения, должны быть просты, доступны, подчеркивать преимущества и отличительные черты позиционирования товара/услуги на рынке. Другими словами, представитель целевого сегмента должен сразу же понять, что данный товар/услуга предназначен специально для него. Далее необходимо подать идею так, чтобы она привлекла внимание и возбудила интерес людей. Для этого планируются **тон, стиль, слова и форма воплощения идеи**. Стиль сообщения может быть следующим.

*Зарисовка с натуры.* Представление одного или нескольких типичных персонажей, использующих товар в привычной обстановке.

*Образ жизни.* Делается упор на том, как товар вписывается в определенный образ жизни.

*Фантазия.* При восприятии товара или способов его применения включается фантазия.

*Настроение или образ.* Вокруг товара создается определенное настроение или образ, например, красоты, любви, безмятежности. О товаре не говорится ни слова, происходит только не прямое внушение.

*Музыка.* Показ одного или нескольких лиц, исполняющих песню о товаре.

*Символический персонаж.* Создается герой, олицетворяющий товар.

*Акцент на техническом или профессиональном опыте.* Показывается опыт компании в производстве конкретного товара.

*Научные доказательства.* Приводятся научные данные о том, что конкретная торговая марка лучше или предпочтительнее других.

*Свидетельства очевидцев.* В главной роли выступает заслуживающий доверия или вызывающий положительные эмоции источник, одобряющий товар. Обычно в российской рекламе используются знаменитости кино, театра и музыки.

В зависимости от стиля сообщения разрабатываются его слова, тон и форма. Сам заголовок должен побудить в людях, на которых рассчитана реклама, желание прочитать ее дальше. И наконец, текстовый материал – основной текст рекламы – должен быть кратким, но убедительным. Все составляющие сообщения должны работать вместе и служить одной общей цели, чтобы рекламу запомнили.

Приняв решение о форме рекламного обращения, необходимо определиться с такими параметрами, как **цвет и иллюстрации**.

Влиянию цвета на психологию восприятия рекламного обращения посвящено много исследований. Цвет может привлекать, отталкивать, вселять чувство спокойствия, комфорта. Это означает, что с помощью определенных цветосочетаний можно управлять отношением потребителя к рекламе. Выбор цветового решения осуществляется исходя из основной рекламной темы. Экспериментально проверены различные цветовые сочетания. По степени ухудшения восприятия они располагаются следующим образом:

- 1) синий на белом;
- 2) черный на желтом;
- 3) зеленый на белом;
- 4) черный на белом;
- 5) зеленый на красном;
- 6) красный на желтом;
- 7) красный на белом;
- 8) оранжевый на черном;
- 9) черный на пурпурном;
- 10) оранжевый на белом;
- 11) красный на зеленом.

Иллюстрация – первое, на что потенциальный покупатель обращает внимание, значит, она должна быть достаточно интересной, чтобы привлечь внимание. В обеспечении высокой эффективности рекламного обращения очень большую роль играют зрительные элементы, так как хорошие иллюстрации часто содержат значительно больше информации, чем сам текст, и вызывают более сильную эмоциональную реакцию. При этом

необходимо, чтобы иллюстрации влияли на мотивацию потенциальных клиентов, создавая у них положительные эмоции (табл. 10.3).

Таблица 10.3

**Сравнение основных видов средств распространения рекламы**

Средство	Преимущества	Недостатки
Газеты	Гибкость, своевременность и хороший охват местного рынка; широкое признание и принятие; высокая достоверность	Кратковременность существования; низкое качество воспроизведения; незначительная аудитория «вторичных читателей»
Телевидение	Сочетание изображения, звука и движения; чувственное воздействие; высокая степень привлечения внимания; широта охвата	Высокая абсолютная стоимость; перегруженность рекламой; мимолетность рекламного контакта; меньшая избирательность аудитории
«Директ-мейл»	Избирательность аудитории; гибкость; отсутствие рекламы конкурентов в объявлении; личностный характер	Относительно высокая стоимость; образ «макулатурности»
Радио	Массовость использования; высокая географическая и демографическая избирательность; низкая стоимость	Представление только звуковыми средствами; степень привлечения внимания ниже, чем у телевидения; отсутствие стандартной структуры тарифов; мимолетность рекламного контакта
Журналы	Высокая географическая и демографическая избирательность; достоверность и престижность; высокое качество воспроизведения; длительность существования; значительное число «вторичных читателей»	Длительный временной разрыв между покупкой места и появлением рекламы; наличие бесполезного тиража; отсутствие гарантии размещения объявления в предпочтительном месте
Наружная реклама	Гибкость, высокая частота повторных контактов; невысокая стоимость; слабая конкуренция	Отсутствие избирательности аудитории; ограничения творческого характера

**Бесполезная аудитория** – это та ее часть, которая не является целевым рынком предприятия. В силу того, что средства информации ориентируются на массовые аудитории, это существенный фактор в рекламе.

Первичный расчет бесполезной аудитории требует ряда корректировок:

1) результаты замеров необходимо соотнести с качественными характеристиками аудитории. Если журнальное объявление товара для ребенка прочтет миллион матерей и бабушек, показатель контактной ценно-

сти этого объявления будет неизмеримо выше, если это же объявление прочтет миллион мужчин;

2) контактную ценность объявления необходимо соотнести с показателем внимательности аудитории к рекламе, помещаемой в издании;

3) контактную ценность объявления необходимо соотнести с показателями редакционного качества (престижность, достоверность) разных изданий.

Сотрудники службы маркетинга предприятия, отвечающие за сотрудничество со средствами рекламы, планирующие их использование, должны хорошо знать, какие показатели охвата, частоты и силы воздействия обеспечат каждое из этих средств.

Необходимо регулярно оценивать **коммуникативную** (коммуникативная эффективность рекламы характеризуется степенью привлечения внимания потенциальных клиентов, яркостью и глубиной их впечатлений, запоминаемостью рекламных обращений) и **экономическую** (определяют путем ее влияния на объем продаж) **эффективность рекламной кампании**.

### 10.2.2. Стимулирование сбыта

*Это кратковременное побуждение, поощряющее продажу или покупку товара/услуги.*

В отличие от рекламы это средство продвижения указывает, что покупку надо не просто сделать, а сделать ее немедленно. Стимулирование сбыта включает в себя широкий набор средств достижения цели и может воздействовать на *три уровня*: потребителя, оптового или розничного торговца и отдел сбыта компании.

*Стимулирование покупателя* включает в себя бесплатные образцы, купоны, скидки, конкурсы, премии и прочее (рис. 10.3).

*Стимулирование торговли (каналов товародвижения)* – это оптовые скидки, бесплатные товары, совместная реклама, конкурсы среди дилеров, бесплатное обучение.

*Стимулирование собственного персонала* – премии, комиссионные, подарки, конкурсы-соревнования.

Процесс управления стимулированием сбыта проходит в несколько этапов:

1. **Постановка цели.** На данном этапе фирма должна определиться с тем, чего она хочет добиться своей акцией: привлечения новых покупателей, поощрения постоянных, повышения уровня повторных покупок случайными клиентами.



2. **Выбор средств стимулирования.** Основные средства стимулирования включают в себя распространение образцов, купоны, скидки, упаковки с указанием цены, премии, рекламные сувениры, награды постоянным клиентам, стимулирование сбыта в местах торговли, конкурсы, лотереи и игры.

3. **Разработка программы по стимулированию сбыта.** На данном этапе маркетологу необходимо выбрать идею и методы продвижения, разработать условия участия в программе, решить вопрос о продолжительности кампании и продумать механизм обратной связи покупателя с фирмой, а также определить бюджет акции.

4. **Предварительная проверка и реализация программы.** Проверка позволит убедиться в том, что выбранные средства соответствуют целям, а величина стимула является оптимальной.

5. **Оценка результатов.** На данном этапе маркетологами может быть использовано несколько методов. Самый распространенный метод – сравнение уровня продаж перед началом программы, во время ее действия и после завершения ее. Также можно провести опрос участников программы на предмет того, понравилась ли она им и подвигла ли она их на покупку услуг/товаров.



Рис. 10.3. Средства стимулирования сбыта

Стимулирование сбыта обладает рядом **преимуществ** для предприятия:

- 1) помогает привлекать покупателей и поддерживать приверженность к товару или магазину (например, покупателей привлекают образцы новых товаров или пробные предложения);
- 2) при помощи внутренних витрин можно увеличить импульсивные покупки.

В стимулировании сбыта товаров для предприятий существуют и **ограничения**:

- 1) образ предприятия может ухудшиться, если оно будет непрерывно стимулировать сбыт;
- 2) иногда стимулирование сбыта смещает упор на вторичные факторы. Потребителей могут привлекать:

- календари,
- купоны или
- лотереи

вместо факторов

- качества,
- функциональности и
- надежности продукции.

В краткосрочной перспективе это порождает энтузиазм потребителей. В долгосрочной может негативно сказаться на образе марки и ее сбыте, поскольку отличительное преимущество данного товара не было разработано.

### **10.2.3. PR (Public Relations, паблик рилейшнз) – связи с общественностью**

*Это усилия по налаживанию хороших отношений с общественностью, включающие в себя использование редакционного, а не платного места в средствах массовой информации, формирование благоприятного имиджа компании и опровержение нежелательных слухов и историй.*

Связи с общественностью выполняют следующие **функции**:

1. Установление и поддержание связей с прессой. Размещение сведений познавательного характера в СМИ для привлечения внимания к лицам, товарам, услугам.
2. Паблисити товара. Популяризация конкретных товаров/услуг. Примером такой пропаганды может быть проведение дней туризма, дней

фирмы, пропагандистских кампаний «Туризм и спорт», «Туризм и экология» и т.п.

3. **Общественные мероприятия.** Формирование и поддержание взаимоотношений с общественностью в местном или общенациональном масштабе.

4. **Лоббизм.** Сотрудничество с представителями законодательной и исполнительной власти для влияния на процессы принятия законов и превращения их в жизнь.

5. **Отношения с инвесторами.** Поддержание отношений с акционерами и другими субъектами финансового рынка.

6. **Развитие.** Связи со спонсорами или членами некоммерческих организаций для получения финансовой поддержки или услуг добровольцев.

**Методы Public Relations.** Ответственный за связь с прессой обязан обеспечить непрерывный *поток новостей, исходящих от организации. Помещение статей* – весьма эффективный способ привлечь внимание общественности к предприятию и его деятельности. Все редакторы заинтересованы в том, чтобы получить предложение напечатать статью, и если идея статьи им понравится, они попросят или прислать статью, или предоставить журналисту возможность получить материалы, необходимые для ее написания.

Другим способом общения со средствами массовой информации являются *пресс-конференции*. Они проводятся обычно в тех случаях, когда необходимо продемонстрировать какие-либо образцы или другие предметы или же когда речь идет о важной теме, по которой у присутствующих журналистов могут возникнуть вопросы. Пресс-конференции дают также прекрасную возможность для распространения информации, которую по тем или иным соображениям нежелательно распечатывать.

*Печатная продукция* в паблик рилейшнз. Под печатной продукцией понимаются различные бланки, визитные карточки, счета и прочие печатные материалы *с символикой компании*, не имеющие непосредственного отношения к паблик рилейшнз, но играющие значительную роль при формировании организацией собственного стиля.

*Кино- и фотосредства* в паблик рилейшнз. Документальные фильмы служат мощным средством паблик рилейшнз. Они снискали себе популярность еще в 30-х гг. XX в. и до недавнего времени активно использовались в нашей стране как массовое средство агитации и пропаганды. Видеоклипы снимаются как для товарной или институциональной рекламы, так и для бесплатного распространения в информационных целях.

Использование фотографии в публичной деятельности имеет большое значение. Прежде всего, фотография создает впечатление достоверности и имеет притягательность, которой не обладает печатный текст.

*Устная речь* в публик рилейшнз. Устная речь служит древнейшим средством общения между людьми и, несмотря на конкуренцию со стороны письменной, остается в настоящее время мощнейшим способом поддержания связей с общественностью. *Умение выступать на заседаниях, конференциях, официальных встречах* является одним из профессиональных требований в общественной жизни. Подготовка выступления специалистом публик рилейшнз – обычная практика в правительствах, организациях или на предприятиях.

К этой области публик рилейшнз относится также контроль за умением вести *телефонные разговоры*. Телефонный секретарь становится первым человеком, к которому обращается клиент, и его поведение может оказать сильное влияние на первое впечатление о фирме.

С помощью PR можно оказать большое влияние на общественное мнение за гораздо меньшую цену, чем с помощью рекламы. Компания не платит за место или время в СМИ. Вместо этого она платит персоналу за разработку и распространение материала, за руководство мероприятием. Но самым большим плюсом такого продвижения является то, что люди больше верят в это, чем в рекламу.

Основными действиями, необходимыми для организации связей с общественностью, являются: постановка цели программы, выбор сообщений и средств их распространения, реализация плана и оценка результатов.

Таким образом, применяя вышеперечисленные средства продвижения товара (рекламу, стимулирование сбыта, PR, личные продажи), фирма может значительно увеличить число своих клиентов и уровень спроса на свою продукцию. Единственное, что для этого нужно – четкое планирование программ и определение верных целей.

#### **10.2.4. Личная продажа**

По определению Ф. Котлера под личной продажей понимается *устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи*.

Эта форма торговли оказывается наиболее эффективной на стадиях:

- формирования покупательских предпочтений и убеждений;
- непосредственного совершения акта купли-продажи.

Причина заключается в том, что техника личной продажи обладает следующими характерными чертами:

- предполагает живое, непосредственное и взаимное общение между двумя и более лицами;
- способствует установлению разнообразных отношений – от формальных продавец – покупатель до крепкой дружбы. Опытный продавец стремится установить с клиентом долговременный контакт;
- покупатель чувствует себя в какой-то степени обязанным, что с ним провели беседу, он испытывает более сильную потребность прислушаться и отреагировать.

В процессе личной продажи могут присутствовать элементы стимулирования сбыта – купоны, конкурсы, премии, различные приглашения, льготы и т.п.

К числу *достоинств* персональной продажи относятся:

- 1) индивидуальное внимание к каждому потребителю;
- 2) возможность передачи значительного объема информации.

Многие специалисты, несмотря на ряд преимуществ личной продажи, отмечают ее *недостаток* – кратковременность эффекта от стимулирования сбыта путем личных продаж.

Кроме того, персональная продажа, особенно в розничной торговле, имеет плохую репутацию у ряда потребителей. Ее *обоснованно критикуют*:

- а) за недостаточную честность;
- б) за чрезмерное давление на покупателей, заставляющее потребителя принимать преждевременные решения.

Эти недостатки могут быть преодолены путем:

- 1) лучшей подготовки продавцов;
- 2) использования современных методов маркетинга (ориентированных на потребителей) вместо методов сбыта (ориентированных на продавцов).

Таким образом, эффективность личных продаж определяется в значительной степени продавцом. Поэтому фирмы тратят много времени, усилий и средств на организацию управления торговым аппаратом фирмы. Основные решения, которые фирме необходимо для этого принять, представлены на схеме (рис. 10.4), разработанной Ф. Котлером.

Безусловно, в рамках конкретной фирмы каждый из этих этапов приобретает свои особенности. Тем не менее, этапы 3, 4, 5, как показывает многолетний опыт торговых фирм и что отражено во многих книгах по маркетингу, схожи, практически, для всех компаний, продвигающих свою продукцию на рынок путем личных продаж.

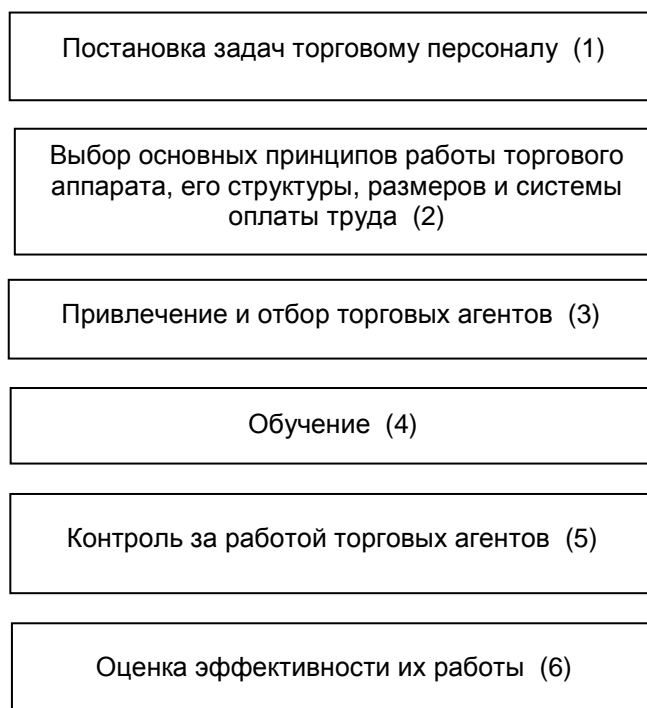


Рис. 10.4. Процесс построения эффективных личных продаж

Например, любой продавец должен иметь приятную внешность, уметь общаться, принять интересы покупателя «близко к сердцу», быть заинтересованным в совершении продажи, иметь желание повышать свою квалификацию; важны одежда и манера поведения.

Также продавец должен иметь четкое представление о структуре фирмы, ее целях, об изучении и управлении клиентурой, общей структуре затрат фирмы. Этапы продажи рассматриваются в табл. 10.5.

В процессе реализации программы личных продаж предприятие может воспользоваться одним или несколькими из следующих пяти **подходов к организации сбыта**:

1) *торговый агент – покупатель*: торговый агент беседует с каждым отдельным потенциальным или существующим клиентом лично или по телефону;

2) *торговый агент – группа покупателей*: торговый агент проводит торговые презентации для групп покупателей;

3) *группа сбыта – группа покупателей*: группа сбыта (в составе, скажем, должностного лица предприятия, торгового агента и инженера сбытовика) проводит торговые презентации для групп покупателей;

4) *проведение торговых совещаний*: торговый агент организует встречи распорядителей ресурсами предприятия с одним или несколькими покупателями для обсуждения проблем и взаимных возможностей;

5) *проведение торговых семинаров*: группа специалистов предприятия проводит учебные семинары для технического состава предприятия-заказчика о новейших технических достижениях в данной сфере деятельности.

Таблица 10.5

#### Этапы процесса эффективной продажи

Этапы продажи	Характеристика
Встреча потенциального покупателя	С первых минут следует создать благоприятную атмосферу, показать, что клиенту рады
Установление с ним контакта	Начать разговор, охотно рассказывать об интересующих клиента товарах, фирмах и шире – на интересующие клиента темы
Выявление потребностей данного потребителя	Из отдельных фраз клиента с помощью дополнительных вопросов определить, какой товар, с какими характеристиками нужен клиенту
Показ товара	Здесь следует чередовать весомые аргументы с менее значительными, делать акцент на выгодах, которые получает клиент от покупки этого товара
Знакомство с товаром покупателя	Ответы на уточняющие вопросы
Стимулирование к покупке товара	Можно использовать: – метод сравнения с товаром-конкурентом; – разработанные на фирме элементы стимулирования сбыта
Непосредственная продажа товара и оформление покупки	Быстро и качественно совершить оформление покупки; возможно использование элементов стимулирования сбыта (например, сувениры); пригласить клиента еще раз посетить фирму

### 10.3. Продвижение продукта с помощью выставочных мероприятий

Международное бюро выставок определяет **выставку** как «показ», основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества, для удовлетворения потребностей в одном или нескольких аспектах его деятельности или будущих его перспектив.

Выставочные мероприятия можно разделить по следующим признакам:

- по целям проведения – торговые и информационно-ознакомительные;
- по частоте проведения – периодические, ежегодные, сезонные;

- по характеру предложения экспонатов – универсальные, отраслевые, многоотраслевые, специализированные;
- по составу участников – региональные, межрегиональные, национальные, международные.

Продавец рассчитывает получить от участия в специализированной выставке несколько выгод, в том числе:

- 1) выявление новых потенциальных покупателей;
- 2) поддержание контактов с клиентурой;
- 3) представление новых товаров;
- 4) знакомство с новыми заказчиками;
- 5) увеличение продаж нынешним клиентам.

Выставки в настоящее время уже не рассматриваются только как эффективное средство для осуществления политики товародвижения. Они в значительно большей степени связаны со всеми составляющими инструментов маркетинга, т.к. из знаменательных событий в торговле, как это было раньше, превратились в события в области коммуникаций и обмена информацией. *Участие в выставках дает предприятию возможность осуществлять одновременно и коммуникативную, и ценообразовательную, и сбытовую, и товарную политику.*

Выставочная деятельность состоит из трех этапов работы:

1. Предварительная подготовка.
2. Работа на выставочном стенде.
3. Послевыставочная работа (анализ результатов, оценка предварительных заказов, сравнительный анализ с конкурирующими фирмами).

**1. Предварительная подготовка** включает в себя:

- выбор выставки;
- подготовка к выставке.

При подготовке к выставке требуется:

- внимательно изучить выставочные каталоги предыдущих показов на предмет контроля участия конкурентов;
- взять у организатора выставки предварительный список участников, отметить своих конкурентов, сравнить с данными прошлых выставок;
- подготовить контрольный список по каждой категории продукции предприятия и по категориям продукции конкурентов для того, чтобы расширить или разнообразить собственное предложение;
- сообщить организаторам точное название своей фирмы и другие необходимые данные. Сформировать твердые цены на комплексные пакеты туров и по отдельным услугам для предложений на выставке;



– подготовить технические листовки, прайс-листы по демонстрируемым продуктам, а также проекты стендов.

От организаторов выставки необходимо обязательно получить *приглашение*, в котором указываются:

- 1) план города;
- 2) место размещения выставки;
- 3) подъездные пути;
- 4) места стоянки;
- 5) местонахождение стендов предприятия на выставке.

Необходимо решить заранее, как выставить свой продукт, как более привлекательно расположить стенды. Подготовить письменную информацию, вспомогательные иллюстрации, рекомендации для работников выставочного стенда. Подготовить два вида рекламных буклетов для раздачи: первый – обзорный (о ваших возможностях), второй – более подробный.

Сформировать квалифицированную стендовую команду, в которой двое или все говорят на иностранных языках (при необходимости). Провести предварительный инструктаж команды. Подготовить достаточное количество визитных карточек с названием и данными своей фирмы. Подготовить бумагу и специальные бланки для облегчения общения с посетителями стенда.

Цели предприятия по участию в выставке:

1. Представление фирмы и ее продуктов.
2. Изучение рынков сбыта.
3. Поиск новых рынков.
4. Расширение числа клиентов.
5. Внедрение нового продукта на рынок.
6. Определение возможного спроса на новый продукт.
7. Поиск новых деловых партнеров.
8. Изучение предложения конкурентов.
9. Позиционирование своих продуктов относительно услуг конкурентов.
10. Формирование благоприятного имиджа фирмы.
11. Непосредственный сбыт продуктов и заключение контрактов.

**2. Работа на выставочном стенде** начинается с организации самого стенда. Для начала определяется место стенда на выставке. Вся выставочная экспозиция разбивается на несколько зон:

– **публичная.** Самая большая по площади, на которой находятся экспонаты, обеспечиваются контакты с посетителями и работают стендисты;

– **рабочая.** Место для проведения переговоров представителей фирмы с потенциальными партнерами и клиентами;

– **служебная.** Вспомогательные помещения и площадки для хранения экспонатов, рекламной литературы, отдыха сотрудников.

Стенд оформляется с помощью отдельных рекламных элементов:

– надпись на фризе стенда (название фирмы, товарный знак);  
– надписи на плакатах для оформления стенда;  
– экран с бегущей строкой, размещенный непосредственно над или около стендов;

– мониторы для демонстрации рекламных роликов.

Особая роль в обеспечении успеха в выставочной деятельности фирмы принадлежит стендистам – сотрудникам фирмы, работающим в публичной зоне экспозиции у стенда фирмы.

Помимо основного намечают запасной запас стендов, предусматривая возможность замены.

До начала выставки нужно провести инструктаж будущих стендистов и рассматривать такие вопросы, как:

- тематика выставки;
- цели участия в выставке;
- перечень услуг, предоставляемых на выставке;
- основные новинки;
- задачи, стоящие перед стендистами (заключение договоров);
- план стенда;
- закрепление мест на стенде за каждым стендистом;
- распорядок работы;
- в какие дни и часы и кто из руководства фирмы будет присутствовать;
- основные категории предполагаемых посетителей и модели поведения с ними;
- форма регистрации посетителей;
- формы регистрации разных замечаний, изменений.

До начала выставки каждый стендист должен получить необходимое для его работы на стенде – документы и информацию. Как правило, они размещаются в одной или двух папках. В первой папке – сведения, необходимые стендисту, но не предназначенные покупателю. Во второй могут быть собраны все рекламные материалы по тому направлению, за которое отвечает стендист, или по тому направлению, в котором он разбирается меньше.

Во время выставки желательно, чтобы каждый стендист находился в отведенном ему по расписанию месте.

## **ТЕМА 11. ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ**

**11.1. Сущность и значение стратегического маркетингового планирования. Уровни стратегического маркетингового планирования.**

**11.2. Стратегический портфельный анализ: матрица «рост – рыночная доля» Бостонской консалтинговой группы.**

**11.3. Разработка маркетинговых стратегий развития потенциала предприятия: интенсивный рост, интеграционный рост, диверсификационный рост.**

**11.4. Стратегическая модель Портера.**

### **11.1. Сущность и значение стратегического маркетингового планирования.**

#### **Уровни стратегического маркетингового планирования**

Ориентированное на рынок стратегическое планирование есть управленческий процесс достижения и поддержания устойчивого баланса целей, возможностей и ресурсов организации и новых рыночных возможностей. Задача стратегического планирования – создание и реформирование бизнеса и товаров компании, направленные на успешное ее развитие и достижение поставленных целей.

**Планирование** – процесс принятия решений, обеспечивающих эффективное функционирование и развитие предприятия в будущем. Эти решения могут быть связаны с постановкой целей и задач, выработкой стратегии, распределением (перераспределением) ресурсов, определением стандартов, в соответствии с которыми предприятие должно действовать в предстоящий период.

В более узком понятии под планированием понимается составление специальных документов-планов, в которых отражаются прогнозы развития предприятия; промежуточные и конечные цели, задачи предприятия и его отдельных подразделений; механизмы распределения ресурсов и координации деятельности предприятия.

Таким образом, стратегический план – это план действий, включающий в себя понятие о том, когда, как, зачем и что предприятие собирается предпринимать в будущем.

Процесс стратегического планирования по Ф. Котлеру осуществляется на четырех **уровнях**:

1) корпоративном;

- 2) уровне подразделений;
- 3) уровне стратегических бизнес-единиц (СБЕ);
- 4) на уровне продукта.

Ниже приводится схема структуры стратегического планирования (рис. 11.1).

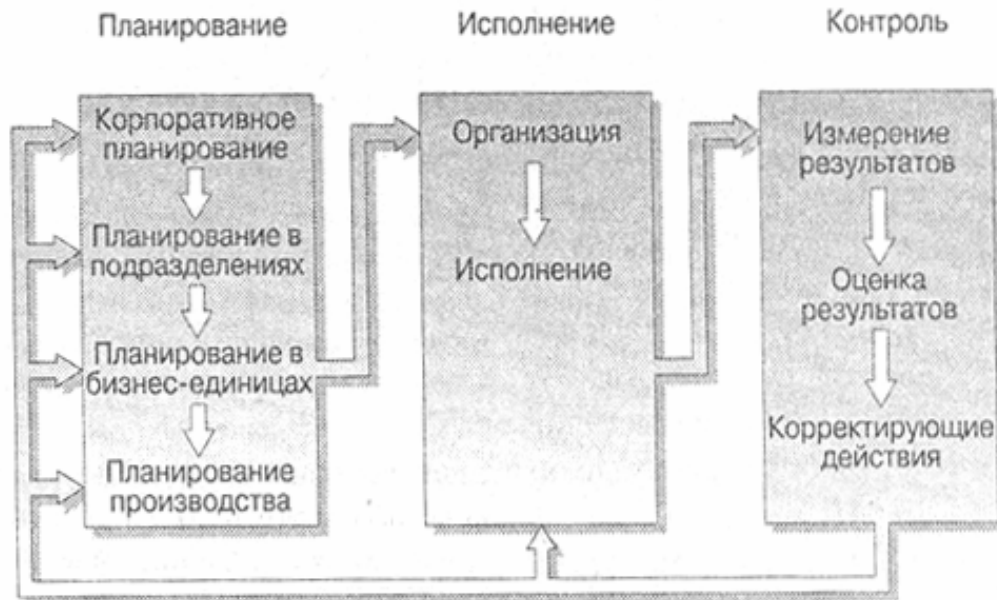


Рис. 11.1. Стратегическое планирование. Реализация планов и организация контроля исполнения

Разработка стратегии начинается в головном офисе компании, который отвечает за формирование **корпоративного стратегического плана**, отвечающего за деятельность в целом на достижение прибыли в перспективе; штаб-квартира принимает решения о поддержке подразделений, а также о новых направлениях бизнеса или о закрытии неперспективных.

**Каждое подразделение** разрабатывает свой план, в котором определяются пропорции распределения фондов по направлениям его деятельности.

**Стратегический план бизнес-единиц** нацеливает их на долгосрочную рентабельную производственную деятельность.

И, наконец, **на уровне товарных линий** внутри бизнес-единицы разрабатывается план для достижения целей на конкретных сегментах рынка.

После того, как все стратегические планы будут разработаны, подразделения и сотрудники компании приступают к организации и исполнению

этих планов, а после этого все достигнутое подвергается контролю, включающему измерение и оценку результатов и корректирующие действия.

Для разграничения различных направлений бизнеса Ф. Котлер вводит понятие «**стратегической бизнес единицы (СБЕ)**».

К **признакам СБЕ** относятся:

- единство сферы деятельности (возможно несколько взаимосвязанных направлений, планирование которых осуществляется независимо от деятельности компании в целом);
- наличие конкурентов на определенных сегментах рынка;
- менеджер СБЕ несет ответственность за осуществление стратегического планирования и получение прибыли; он контролирует большинство факторов, влияющих на уровень прибыли.

Цель организации СБЕ – разработка и реализация самостоятельных стратегий и выделение соответствующего финансирования. Для определения того, что нуждается в больших денежных вложениях, что – в меньших, что приносит наибольшую прибыль, производится **анализ бизнес-портфеля компании**.

## **11.2. Стратегический портфельный анализ: матрица «рост – рыночная доля» Бостонской консалтинговой группы**

*Целью стратегического портфельного анализа* является оценка наличных средств и направление ожидаемых ресурсов в такие производственные сферы рынка, в которых проявляются благоприятные перспективы для предприятия, приносящие успех на рынке и высокий доход.

В этой области действует **модель Бостонской консалтинговой группы** (рис. 11.2).

Под новыми полями бизнеса («**Знаки вопроса**») подразумеваются новые продукты с низкой рыночной долей, но с высокими шансами на развитие. «**Вопросительные знаки**» требуют высоких денежных вложений, поскольку компании необходимо строить заводы, закупать оборудование и нанимать персонал, чтобы не отстать от конкурентов на быстро растущем рынке и попытаться обойти лидера.

Успешное развитие «**Вопросительных знаков**» означает превращение их в «**Звезд**» – лидеров на быстро растущем рынке. Но «**Звезды**» не всегда обеспечивают компании существенный приток денежных средств, по-

сколько требуют значительных ресурсов на поддержание высоких темпов роста СБЕ и отражение атак конкурентов.

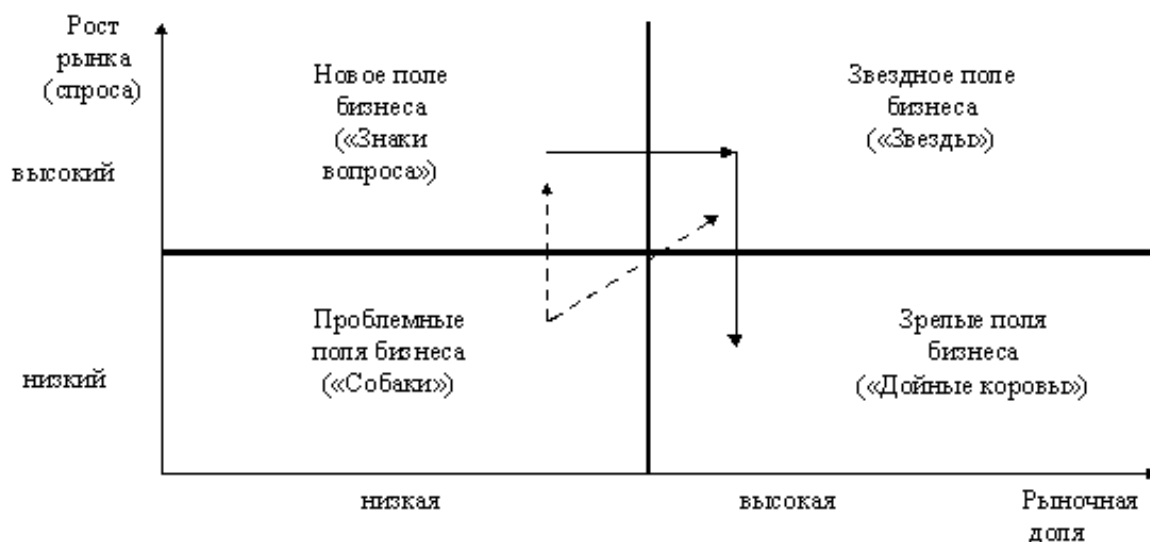


Рис. 11.2. Матрица «рост – рыночная доля» Бостонской консалтинговой группы (матрица БКГ)

Если темпы роста рынка снижаются и не превышают 10 % в год, «Звезды», продолжающие удерживать лидирующие позиции на рынке, превращаются в «Денежных дойных коров». Компания использует прибыль от этих «Коров» для оплаты счетов и поддержания других видов бизнеса.

Под проблемными полями бизнеса («Собаки») подразумеваются устаревшие или неудачные продукты, имеющие относительно малую долю рынка и низкий спрос. «Собаки» часто не только не приносят прибыли, но и бывают убыточными, поэтому их количество надо по возможности сокращать.

Для каждого из полей бизнеса предлагаются свои стратегии – табл. 11.1. Эта таблица показывает, какой может быть стратегия компании относительно каждой из возможных СБЕ на определенном этапе. Например, показано, что сильный продукт из новичков стремится стать «Звездой», на что направлены силы компании. При этом его не нужно удерживать или сокращать. Для слабого же продукта этой категории предлагается сокращение, а действует стратегия «сбор урожая», и т.д.

Модель бизнес-портфеля Бостонской консалтинговой группы является не единственной универсальной моделью в своем роде. Многие крупные корпорации разрабатывают собственные модели (General Electric,

Shell, Arthur D. Little). Все эти модели помогают менеджерам развивать стратегическое мышление, глубже осознавать экономику бизнеса, улучшать качество планов и взаимодействия руководства подразделений и корпорации, заполнять информационные пробелы и выделять важные вопросы, принимать решения о ликвидации «безнадежных» направлений деятельности и о дополнительном финансировании перспективных.

Таблица 11.1

### Виды стратегий

Поля бизнеса	Продукты	Стратегии			
		Упрочение			Упрочение
Новые поля («Знаки вопроса»)	сильные	● звезды			
	слабые			●	□
Звездные поля («Звезды»)	сильные	□ дойные коровы	●		
	слабые	□	●		
Зрелые поля («Дойные коровы»)	сильные		●		
	слабые			●	□
Проблемные поля («Бездомные собаки»)	сильные			●	
	слабые				□

● – ключевая стратегия; □ – возможная стратегия.

Ключевые цели, инвестиционная политика и риск стратегий рассмотрены в табл. 11.2.

Таблица 11.2

### Возможные варианты выбора стратегий

Стратегии	Цели	Инвестиционная политика	Отношение к риску	Возможный тип стратегии
Упрочения	Продукты, не освоенные в полной мере, но обещающие успех, должны быть выведены в положение «Звезд»	Расширение инвестиций	Использование риска как элемента стратегии	Наступательная стратегия

Стратегии	Цели	Инвестиционная политика	Отношение к риску	Возможный тип стратегии
Удерживания	Удержать рыночную долю для «Дойных коров» и «Звезд»	Расширение инвестиций	Для «Звезд» – принятие риска, для «Дойных коров» – ограничение риска	Для «Звезд» – инвестиционная (наступательная) стратегия, для «Дойных коров» – оборонительная
«Сбор урожая»	Сбор урожая без долговременной перспективы	Сокращение инвестиций	Неприятие риска	Оборонительная стратегия
«Сокращение»	Удаление с рынка продуктов, не приносящих прибыли	Прекращение инвестиций, продажа предприятия	Осторожность, снижение риска	Сокращение инвестиций (стратегия отступления)

После определения и выработки стратегии необходимо анализировать потенциал предприятия – имеющиеся и требуемые ресурсы по средствам производства, финансам и персоналу. Это делается для того, чтобы определить, на что способна компания, может ли она работать эффективнее, можно ли при существующих технической, материальной и трудовой базах получить большую прибыль, все ли направления бизнеса компании приносят достойную прибыль и не убыточны ли они.

### **11.3. Разработка маркетинговых стратегий развития потенциала предприятия: интенсивный рост, интеграционный рост, диверсификационный рост**

После получения результатов анализа потенциала предприятия и исходя из требований полей бизнеса принимаются решения, относящиеся к производственной программе и потенциалу предприятия. **Существует три возможных пути, по которым может пойти компания, чтобы получить большую прибыль:**

- I. Интенсивный рост.**
- II. Интеграционный рост.**



### III. Диверсификационный рост.

#### I. Интенсивный рост

Принятая стратегия может иметь целью содействие прежнему рынку либо освоение новых рынков. В табл. 11.3 показана схема **интенсивного роста**. Она была предложена И. Ансоффом.

Таблица 11.3

**Интенсивный рост – матрица «Товар – рынок» (модель Ансоффа)**

Товары	Рынки	
	Существующие	Новые
Базисные	Стратегия проникновения на рынок	Стратегия поиска новых рынков
Новые	Стратегия создания новой продукции	Стратегия диверсификации

Компания решает, способна ли она расширить принадлежащий ей сегмент рынка (стратегия проникновения). Затем решается вопрос о поиске или формировании новых рынков выпускаемой продукции (стратегия формирования рынка). И, наконец, компания оценивает возможность разработки новой продукции для имеющихся рынков. (Впоследствии появляется возможность разработки и выпуска новой продукции для новых рынков – стратегия диверсификации).

На примере туркомпании стратегию интенсивного роста можно изобразить следующим образом: фирма могла бы расширить собственный сегмент рынка путем увеличения количества рекламы. Во-вторых, она могла бы освоить новые рынки в городах, находящихся вблизи от своего города. В-третьих, она могла бы разработать новое направление, например, отдых в Греции или Испании, для того, чтобы привлечь клиентов из более состоятельных слоев населения. И, наконец, можно было бы заняться организацией въездного туризма или открыть гостиницу на территории своего города (стратегия диверсификации).

#### II. Интеграционный рост. Существует три вида интеграции:

1. **Обратная (вертикальная назад)** – когда компания приобретает предприятия одного или нескольких своих поставщиков, таким образом она получает возможность контролировать их деятельность и получать более высокие доходы.

2. **Прогрессивная (вертикальная вперед)** интеграция – когда компания решает «проглотить» несколько оптовых или розничных фирм, приносящих доходы.

3. **Горизонтальная** интеграция – когда компания решает «захватить» предприятия своих конкурентов при условии, что ее маневры не противоречат национальному законодательству.

Исследуя возможности интеграции, компания может обнаружить дополнительные источники увеличения объема продаж на период в ближайшие 10 лет. Однако если они не обеспечивают планируемого объема продаж, придется обратиться к возможностям диверсификации.

**III. Диверсификационный рост.** Диверсификация имеет смысл в тех случаях, когда менеджмент уверен в прекрасных перспективах роста бизнеса, который пока отсутствует в производственном портфеле компании. Имеются в виду высокопривлекательные отрасли, для достижения успеха в которых необходимы компетенции, которыми как раз и обладает компания. Существует три основных **типа диверсификации:**

1. **Концентрическая** диверсификация – когда компания начинает выпуск новой продукции, которая соответствует технологическим или маркетинговым ресурсам производственных линий, даже если и ориентирована на другие группы потребителей. (Например, туркомпания могла бы организовать автобусные экскурсии по городам Турции и Кипра, т.к. фирма сотрудничает с транспортными компаниями на предмет организации трансфера на автобусах).

2. **Горизонтальная** диверсификация – когда выпускается новая продукция для имеющихся уже клиентов компании, даже если нужна другая технологическая база. (Таким видом диверсификации могут быть организованные экскурсии на пароходу из Кипра в Египет и наоборот, для тех, кто купил путевку в одну из этих стран).

3. **Конгломератная** диверсификация – когда компания решает остановиться на новой сфере деятельности, не связанной ни с имеющейся технической базой, ни с продукцией компании, ни с ее рынком. (Для турфирмы примером такой стратегии может стать открытие кафе, гостиницы или магазина и т.д.).

Но иногда компании приходится проводить не только расширение бизнеса, но и его сокращение ввиду неперспективности той или иной сферы, чтобы можно было освободить необходимые ресурсы и снизить при этом затраты на производство.

На базе планирования полей бизнеса, рынка продуктов и потенциала предприятия разрабатывается стратегическое планирование структуры предприятия, т.е. устанавливаются долгосрочные системы и стиль управления, предмет деятельности предприятия, его правовые формы, размещение, собственники предприятия, организационная структура, основные факторы обеспечения функционирования предприятия – капитал, персонал, средства производства.

#### 11.4. Стратегическая модель Портера

Многие фирмы стали руководствоваться *стратегической моделью Портера*. В этой модели рассмотрены две основные концепции планирования маркетинга и альтернативы, присущие каждой из них: *выбор целевого сегмента*, с одной стороны, *стратегическое преимущество уникального товара или низкой цены* – с другой стороны. Объединяя эти две концепции, Портер предлагает стратегии преимущества по издержкам, дифференциации и концентрации.

Используя *стратегию преимущества по издержкам (массовый маркетинг)*, фирма ориентируется на *широкий рынок*. С помощью массового производства она может минимизировать удельные издержки и предложить *низкие цены*. Это обеспечивает более высокую рентабельность, чем у конкурентов, и привлекает потребителей, которые ориентируются на низкий уровень цен.

Используя *стратегию дифференциации*, фирма на *большом рынке* предлагает привлекательный для многих *уникальный товар*. Цена не играет важной роли, и значительная часть потребителей покупает его по *очень высоким ценам*, что обеспечивает высокую рентабельность.

В рамках *стратегии концентрации* компания выделяет *узкий сегмент рынка* и позиционирует товары по *низким ценам* или *уникальности*. Она может ограничивать свои издержки путем специализации и концентрации усилий на ограниченном числе ключевых товаров, предназначенных для специфических потребителей, а также путем создания особой репутации при обслуживании сегмента, который не удовлетворен конкурентами. Эта стратегия обеспечивает высокую рентабельность, но небольшую долю рынка.

Согласно модели Портера, *зависимость между долей рынка и прибылью* носит **U-образную форму** (рис. 11.3).

Предприятие с небольшой долей рынка может преуспеть посредством разработки четко сконцентрированной стратегии. Предприятие, имеющее большую долю рынка, может преуспеть в результате преимущества по общим издержкам или дифференцированной стратегии. Однако предприятие может «завязнуть в середине», если оно не располагает эффективной и уникальной продукцией или преимуществом по общим издержкам. Согласно модели Портера небольшое предприятие может иметь прибыль, концентрируясь на какой-либо одной конкурентной «нише», даже если его общая доля на рынке будет незначительной. Предприятию не обязательно быть большим, чтобы иметь хорошие показатели.



Рис. 11.3. Стратегическая модель Портера

## ТЕМА 12. МАРКЕТИНГОВАЯ ЛОГИСТИКА

Задачи маркетинга состоят в том, чтобы определить свойства продукта, нужного потребителю, оптимальные места продаж и т.д. Нужно очень хорошо представлять себе, что хочет получить клиент в принципе, чтобы в самом деле продать ему что-то. Особенно это касается стран с развитой экономикой. **Маркетинговая логистика основывается на том, что компания уже знает, что нужно клиенту, и заключается лишь в том, чтобы доставить нужные потребителю товары и услуги туда, где они будут максимально востребованы.** Собственно, в этом и заключается основная задача данного направления.

### **Маркетинговая логистика**

В начале 1970-х гг. возник ряд предпосылок появления новой концепции обеспечения конкурентоспособности фирмы.

Во-первых, маркетинговую **продуктовую ориентацию** оказалось целесообразным дополнить **объектной ориентацией** на конкретного потребителя, что стало предметом новой науки и сферы предпринимательства, называемой ныне *логистикой*.

Во-вторых, **энергетический кризис** начала 1970-х гг. выдвинул в качестве главного условия существования и развития фирм ресурсный фактор, внедрение качественно новой системы ресурсосберегающих технологий как в сфере производства, так и в сфере обмена. На этом этапе потребитель стремится сохранить достигнутый уровень потребления и качества жизни без увеличения затрат ресурсов. **Фирмы-производители ориентируются на конкретного потребителя, стремятся удовлетворить его запросы с наименьшими общими издержками в сферах производства и обращения.**

*Для развитых рыночных отношений становятся актуальными процессы интеграции маркетинга и логистики, которые образуют взаимодействие двух концепций руководства. Взаимодействие маркетинга – как концепции управления, ориентированной на рынок, и логистики – как концепции управления, ориентированной на поток, создает возможности повышения материальной и информационной полезности и ценности продукта, оцениваемых покупателем или клиентом (рис. 12.1).*

*Такая интеграция создает основу для выделения в общей структуре логистики так называемой маркетинговой логистики, которая обеспечивает клиента (покупателя) широкими возможностями распоряжаться продукцией.*

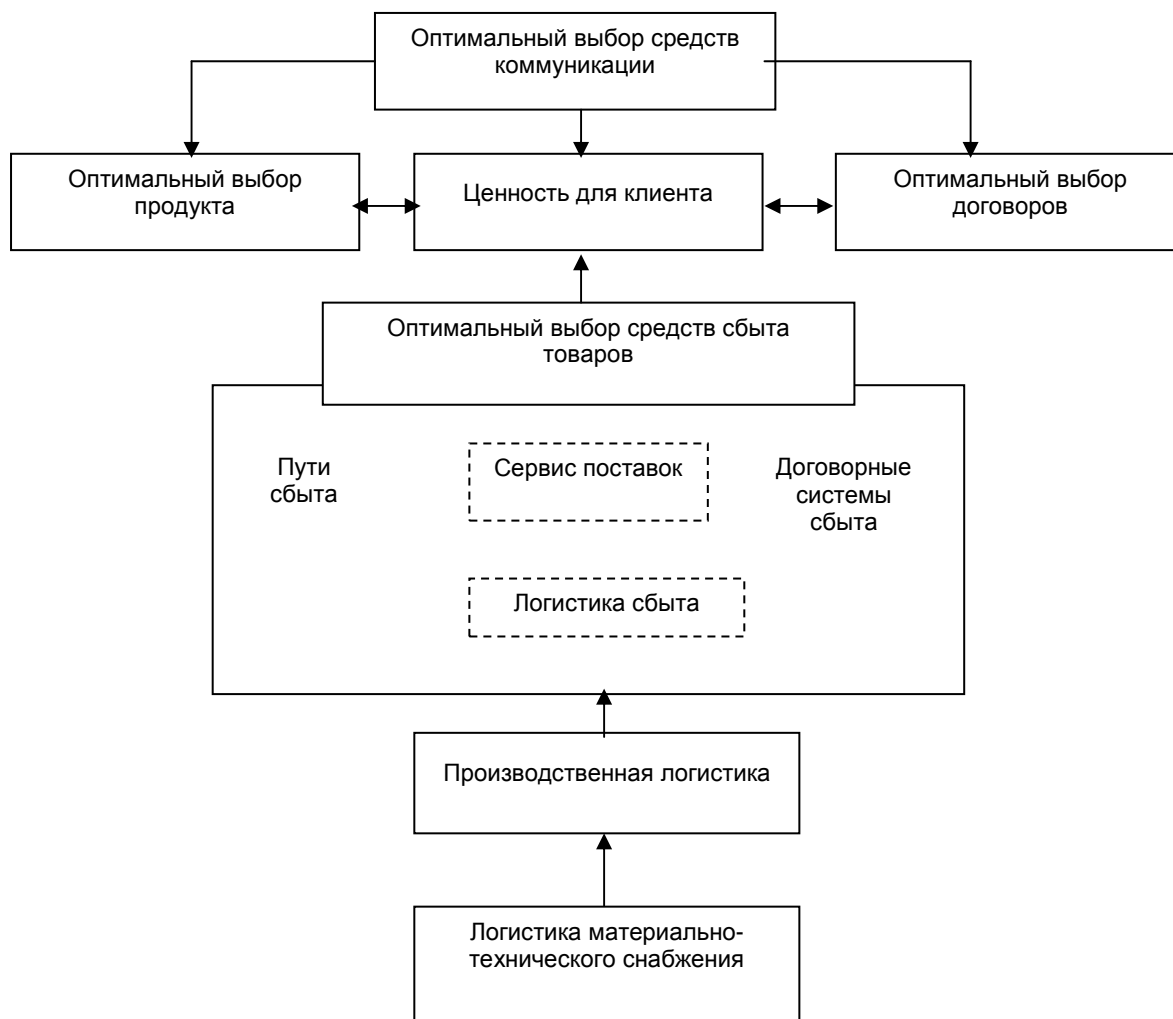


Рис. 12.1. Маркетинг и логистика как детерминанты ценности для клиента<sup>1</sup>

И маркетинг, и логистика как науки, как виды функционального менеджмента имеют эмпирическую природу – своим происхождением они обязаны **практической необходимости** нахождения эвристических путей выхода из ситуаций, не имевших на тот момент классических путей решения.

В настоящее время встает вопрос о поиске новых решений не только и не столько внутри этих наук, сколько на их стыке, в сферах их пересечения. Указанная сфера и определяется как **маркетинговая логистика**, что предполагает раздел предпринимательской логистики, включающий методологию, теорию, методику и алгоритмизацию процесса оптимизации по-

<sup>1</sup> Н.В. Афанасьева, Г.Л. Багиев, Г. Лейдиг. Концепция и инструментарий эффективного предпринимательства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/m18/index.htm>

токов всех видов, которые сопровождают маркетинговую деятельность, а также совокупность методов, с помощью которых в системе маркетинга осуществляется анализ, синтез и оптимизация потоков, сопровождающих товар от производителя до конкретного покупателя, и систему коммуникации субъектов маркетинговой системы в процессе их взаимодействия.

Понятие маркетинговой логистики легко сформировать на основе общего определения понятия логистики. Вспомним, что *логистика определяется как наука (деятельность) о сквозном управлении материальными потоками, включающими в себя:*

1. *Доведение материального потока до производства.*
2. *Управление процессом прохождения потока внутри производства.*
3. *Управление процессом доведения готовой продукции до потребителя.*

Специфика логистики заключается в объединении управления материальным потоком на названных трех участках, а также внутри каждого из них, в «одних руках».

*Маркетинговая логистика изучает последний этап (не в отрыве, а в глубокой системной взаимосвязи с предыдущими этапами), то есть представляет собой науку (деятельность) о планировании, контроле и управлении транспортированием, складированием и другими материальными и нематериальными операциями, совершаемыми в процессе доведения готовой продукции до потребителя в соответствии с интересами и требованиями последнего, а также передачи, хранения и обработки соответствующей информации.*

Принципиальное отличие распределительной логистики от традиционных сбыта и продажи заключается в следующем:

- подчинение процесса управления материальными и информационными потоками целям и задачам маркетинга;
- системная взаимосвязь процесса распределения с процессами производства и закупок (в плане управления материальными потоками);
- системная взаимосвязь всех функций внутри самого распределения.

Другими словами, маркетинговую логистику можно определить как планирование, организацию, учет и контроль, анализ и регулирование всех операций по перемещению и складированию, связанных с потоком готовой продукции от конца производственной линии до прибытия продукции на рынок, а также каналов распределения, требующихся для организации и обеспечения взаимодействия между фирмой и ее рынками.

*Выделяют два взаимосвязанных аспекта маркетинговой логистики: **функциональный**, связанный с прохождением материального потока, и **институциональный**, связанный с выбором канала распределения и управления им.*

Реализация подобного подхода, несомненно, служит достижению конкретной цели стратегии фирмы – наиболее полного удовлетворения запросов потребителей за счет обеспечения доступности необходимой им продукции, но не раскрывает всех возможностей системного совместного использования маркетинга и логистики. Во многом это связано с тем, что в общепринятом смысле продажу продукции связывают с маркетингом, то есть речь идет о маркетинге продаж, а не о сбытовой логистике, которая развита значительно меньше.

В задачу фирм и их структурных подразделений, управляющих различными потоками от поставщиков к конечным потребителям, входит координация действий поставщиков, агентов по закупкам, производителей, маркетологов, участников каналов товародвижения и покупателей. *Функциями и объектами управления маркетинговой логистики как функционального менеджмента, соответственно, являются:*

- прогнозирование сбыта;
- планирование производства и распределения;
- приобретение сырья и материалов;
- входящие транспортные потоки;
- склады фирмы, приемка, упаковка, внутризаводское складирование;
- отправка;
- исходящие транспортные потоки;
- заказы покупателей;
- доставка и сервисное обслуживание.

Маркетинговая логистика охватывает всю деятельность, которая обеспечивает целенаправленное влияние на рынки – за счет высокого уровня поставки, постоянной готовности поставки и соответствующей презентации товара для сохранения и развития доли рынка конкретного предприятия (фирмы).

Маркетинговая логистика направлена на **физическое распределение**<sup>2</sup> продуктов от производства к клиенту и при этом – на контролируе-

---

<sup>2</sup> В логистике под «физическим распределением» понимается физическое, осязаемое, вещественное содержание этого процесса. Закономерности, связанные с распределением прав собственности, здесь также принимаются во внимание, однако не они являются основным предметом исследования и оптимизации. Главным предметом изучения в распределительной логистике является рационализация процесса физического распределения имеющегося запаса материалов. Как упаковать продукцию, по какому маршруту направить, нужна ли сеть складов (если да, то какая?), нужны ли посредники.



мый предприятиями путь товаров. Оба пути соединены друг с другом не в принудительном порядке. Клиентами могут быть как привлеченные к пути сбыта частные специалисты по сбыту (опосредованный сбыт), так и конечные потребители.

Основным условием эффективности товародвижения является совершенствование системы его **физического распределения**.

Физическое распределение является одной из наиболее сложных функций маркетинговой логистики, которая включает в себя обработку и управление товарными потоками, а также информационные потоки, связанные с перемещениями товаров.

В физическое распределение в качестве составных частей входят:

- производственные запасы;
- перевозка товаров;
- складирование и хранение;
- погрузочно-разгрузочные работы;
- упаковка.

В большинстве европейских стран, да и в США системы распределения складывались преимущественно спонтанно. Выбор каналов распределения, управления производством, системы упаковки товаров, транспортного сервиса и пр. происходил обособленно. Звенья одной цепи распределения часто воспринимались как разрозненные, что мешало наладить процесс сбыта.

Синтезировать разные взгляды на распределительные процессы, перемещения товаров и соответствующую этим перемещениям информацию помогли концепции маркетинга и маркетинговой логистики. *Утвердившаяся формула «маркетинг формирует спрос, а логистика его реализует» имеет под собой весомое основание. Объединение всех этих процессов под общим управленческим началом содержит большой резерв повышения эффективности, поскольку позволяет задействовать все каналы для контроля и реализации производственной и маркетинговой деятельности.*

Таким образом, для успешной деятельности фирме необходимо решить комплекс задач по анализу материальных потоков, рационализации тары и упаковки, унификации грузовых единиц, введению эффективной системы складирования, оптимизации величины и уровня запасов, выбору оптимальных маршрутов перевозок на транспорте, рационализации транспортно-складских работ на складах предприятий и т.п.

Затраты на маркетинговую логистику могут достигать 30 – 40 % себестоимости готовой продукции; по данным Ф. Котлера американские компании ежегодно затрачивают на эти цели до 670 млрд долларов – 10,5 % валового внутреннего продукта.

Одной из причин низкой конкурентоспособности товаров, произведенных в России и других странах СНГ, являются большие затраты на транспортные расходы, которые могут достигать 30 – 50 % от их стоимости. Это объясняется недостатками транспортной системы и управления запасами (что, в свою очередь, является следствием общих изъянов существовавшей командной системы, особенно при отсутствии стимулов для экономии средств).

## **ДОПОЛНИТЕЛЬНО**

### **Функциональная интеграция маркетинга и логистики<sup>3</sup>**

Рыночная концепция, основанная на явном преобладании потребителя, получила широкое распространение с конца 1950-х гг. Для фирм-производителей стала характерной ориентация на целевые рынки, направленность на покупателя и соответствие всей деятельности в целом принципу: производить именно то, что хорошо продается, а не продавать то, что уже произведено. Маркетинг, таким образом, становится целеполагающей сферой деятельности. Наиболее часто под маркетингом понимают комплексную систему организации производства и сбыта продукции, ориентированную на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка, изучения внутренней и внешней среды фирмы, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ. В принципе такая трактовка возражений не вызывает, но следует подчеркнуть, что маркетинг – это еще и философия ведения дела, концепция деятельности на рынке, процесс создания и воспроизводства спроса конечных потребителей на определенные товары с целью получения прибыли, алгоритм действия по удовлетворению запросов клиентов посредством самого товара и целого ряда факторов, связанных с созданием, поставкой и потреблением этого товара. Конкурентная борьба побуждает фирмы изыскивать все новые возможности повышения конкурентоспособности, охваты-

---

<sup>3</sup> Функциональная интеграция маркетинга и логистики / С.А. Уваров, В.К. Козлов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [г.http://www.big.spb.ru/publications/bigspb/logistics/func\\_int\\_mark\\_logistics.shtml](http://www.big.spb.ru/publications/bigspb/logistics/func_int_mark_logistics.shtml)

вая те сферы, которые ранее не рассматривались в качестве источников усиления позиций фирмы на рынке. Конкурентная борьба протекает постоянно и приобретает все более динамичный характер.

В начале 1970-х гг. возник ряд предпосылок появления новой концепции обеспечения конкурентоспособности фирмы. Во-первых, маркетинговую продуктовую ориентацию оказалось целесообразным дополнить объектовой ориентацией на конкретного потребителя (это особенно четко проявилось на оптовом рынке средств производства), что стало предметом новой науки и сферы предпринимательства, называемой ныне логистикой. Во-вторых, энергетический кризис начала 1970-х гг. выдвинул в качестве главного условия существования и развития фирм ресурсный фактор, внедрение качественно новой системы ресурсосберегающих технологий как в сфере производства, так и в сфере обмена. На этом этапе потребитель рассчитывает сохранить достигнутый уровень потребления и качества жизни без увеличения затрат ресурсов. Фирмы-производители ориентируются на конкретного потребителя, стремятся удовлетворить его запросы с наименьшими общими издержками в сферах производства и обращения. Концепция логистики находит все более широкое использование, она рассматривается лицами, принимающими решение, как эффективный мотивированный подход к управлению с целью снижения как общих издержек, так и издержек производства.

Логистика предлагает иную логику управления совокупными (материальными, финансовыми и пр.) ресурсами и позволяет обеспечить тесную координацию собственно логистической организации и производственной стратегии. Результатами реализации этой стратегии являются: необходимый ассортимент запасов в должном месте в нужное время; согласованность внешнего и внутреннего транспорта, гарантирующая своевременную доставку в соответствии с требованиями производства; синхронность складского хозяйства и транспорта и соответствие упаковки требованиям транспортировки, что позволяет минимизировать расход ресурсов, снизить производственные запасы и запасы готовой продукции; синхронизация потребительских заказов и транспортных услуг. По мнению автора, логистика – теория и практическая деятельность по организации и управлению процессами движения единой совокупности материальных, финансовых, трудовых, информационных и правовых потоков в системе рыночной экономики. Логистика проявляется сегодня как современная конкурентная стратегия хозяйствующих субъектов, целеполагающим фактором которой является ресурсосберегающий алгоритм предпринимательства; как системный подход, представляющий движение и развитие материальных, ин-

формационных, финансовых и трудовых ресурсов в категориях потоков и запасов; как алгоритм организации рационального движения материальных потоков и сопутствующих им потоков информации и финансов на всех стадиях воспроизводственного процесса; как вид предпринимательской деятельности, специализирующейся на закупке, хранении и доставке сырья, материалов, продукции потребителю.

И маркетинг, и логистика как науки, как виды функционального менеджмента имеют эмпирическую природу – своим происхождением они обязаны практической необходимости нахождения эвристических путей выхода из ситуаций, не имевших на тот момент классических путей решения. Как науки они обе давно уже обладают репрезентативной теорией. В настоящее время встает вопрос о поиске новых решений не только и не столько внутри этих наук, сколько на их стыке, в сферах их пересечения. Именно в этой области может быть достигнут системный (эмерджентный и синергический) эффект. Указанную сферу мы определяем как **маркетинговую логистику** и понимаем под ней раздел предпринимательской логистики, включающий методологию, теорию, методику и алгоритмизацию процесса оптимизации потоков всех видов, которые сопровождают маркетинговую деятельность, а также совокупность методов, с помощью которых в системе маркетинга осуществляется анализ, синтез и оптимизация потоков, сопровождающих товар от производителя до конкретного покупателя, и систему коммуникации субъектов маркетинговой системы в процессе взаимодействия.

Суть указанного подхода заключается в интеграции функциональных сфер, связанных с прохождением материального потока от производителя к потребителю (перевозки, управление запасами, складирование, информационное обеспечение и др.) в единый комплекс. В большинстве существующих определений логистика охватывает весь путь материального потока, существующего как в виде входящего, включающего сырье, материалы, комплектующие изделия, поступающие из внешних источников на предприятие и подвергающиеся переработке в процессе производства, так и выходящего – в виде готовой продукции, движущейся в направлении от производителя к потребителю. Если управление этим потоком и считать задачей маркетинговой логистики, то ее можно определить как планирование, организацию, учет и контроль, анализ и регулирование всех операций по перемещению и складированию, связанных с потоком готовой продукции от конца производственной линии до прибытия продукции на рынок, а также каналов распределения, требующихся для организации и обеспечения взаимодействия между фирмой и ее рынками.

Выделим два взаимосвязанных аспекта маркетинговой логистики – *функциональный, связанный с прохождением материального потока (часто именуемый в литературе «физическим распределением»), и институциональный, связанный с выбором канала распределения и управления им.* Реализация подобного подхода, несомненно, служит достижению конкретной цели стратегии фирмы – наиболее полного удовлетворения запросов потребителей за счет обеспечения доступности необходимой им продукции, но не раскрывает всех возможностей системного совместного использования маркетинга и логистики.

Во многом это связано с тем, что в общепринятом смысле продажу (сбыт) продукции связывают с маркетингом, то есть речь идет о маркетинге продаж, а не о сбытовой (распределительной) логистике, которая развита значительно меньше. Аналогичным образом, материально-техническое обеспечение (снабжение) в общераспространенном значении связывается и, зачастую, идентифицируется с логистикой. И если заготовительная логистика и маркетинг сбыта развиты и разработаны достаточно основательно, то маркетинг снабжения и логистика сбыта (часть проблем которой составили предмет изучения распределительной логистики) распространены и изучены в значительно меньшей степени.

Исследования в сфере маркетинговой логистики могут в известном смысле восполнить этот пробел (табл. 12.1).

В задачу фирм и их структурных подразделений, управляющих различными потоками от поставщиков к конечным потребителям, входит координация действий поставщиков, агентов по закупкам, производителей, маркетологов, участников каналов товародвижения и покупателей. Функциями (операциями) и объектами управления маркетинговой логистики как функционального менеджмента, соответственно, являются: прогнозирование сбыта, планирование распределения, планирование производства, приобретение сырья и материалов, входящие транспортные потоки, склады фирмы, приемка, упаковка, внутризаводское складирование, отправка, исходящие транспортные потоки, заказы покупателей, доставка и сервисное обслуживание. В маркетинговой логистике решаются четыре основные задачи: обработка заказов (как обращаться с заказами), складирование (где и как хранить запасы), объем запасов (сколько запасов хранить), транспортировка (куда и как доставлять товары). Затраты на маркетинговую логистику могут достигать 30 – 40 % себестоимости готовой продукции; по данным Ф. Котлера американские компании ежегодно затрачивают на эти цели до 670 млрд долларов – 10,5 % валового внутреннего продукта.

## Сравнительное содержание маркетинга, логистики и маркетинговой логистики

Аспект	Сфера		
	Маркетинг	Логистика	Маркетинговая логистика
Концепция – стратегическое целеполагание	Приоритет потребления: производство того, что продается, а не продажа того, что уже произведено	Экономичность производства и потребления (ресурсосберегающий предпринимательский процесс)	Приоритет вытягивающей составляющей организации и механизма деятельности в системе рыночной экономики
Наука	Наука о подходах, методах, средствах, инструментах и организации исследования, прогнозирования, формирования и управления спросом и предложением товаров как предметов обмена	Наука об управлении движением системной совокупности материальных, финансовых, информационных, кадровых и других потоков в социально-экономических системах	Наука о подходах, методах, средствах, инструментах и функциях расширенного воспроизводства бизнес-процессов в условиях взаимодействия с субъектами окружающей социально-экономической среды
Функциональный менеджмент	Деятельность (алгоритм) по планированию, формированию, воплощению и реализации замыслов, идей и решений в процессе и в целях взаимовыгодного обмена отдельных лиц и организаций	Деятельность (алгоритм) по организации и управлению целенаправленным адресно-ориентированным движением материального и всей совокупности сопутствующих потоков на всех стадиях воспроизводственного процесса	Деятельность (алгоритм) по организации и управлению технологическим процессом в общей структуре бизнес-активности
Вид предпринимательской деятельности	Комплекс маркетингово-информационных услуг	Комплекс транспортно-складских и других логистических услуг	Комплекс организационно-управленческих услуг (технологий) в сфере маркетинга и логистики

В табл. 12.1 представлена содержательная сторона маркетинговой логистики как таковой в сопоставлении с классическим маркетингом и логистикой. Таким образом, маркетинговая логистика предполагает, что при проведении маркетинговых исследований традиционный инструментарий дополняется их интерпретацией в основных логистических категориях – потоках и запасах, а логистическое целеполагание ускорения обращения совокупности ресурсов (материальных, финансовых, информационных и пр.) осуществляется исходя из приоритета вытягивающей, а не толкающей (в этом смысле – маркетинговой) природы рынка. Вытягивающая природа современного рынка и адресная направленность производства и распределения в соответствии с запросами потребителей обуславливают и определяют пересекаемость маркетинга и логистики и их функциональную взаимосвязь. Экономическое содержание этой организационно-функциональной деятельности состоит в создании дополнительной ценности, структура которой может быть выражена в терминах шести известных правил логистики, образующих своеобразный логистический комплекс: ценность *самого предмета* (структура, качество, количество) поставки; ценность *места доставки*; ценность *времени* (точность) поставки на условиях *минимальных* (допустимых) *общих издержек* поставки.

## ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО МАРКЕТИНГОВОЙ КОНЦЕПЦИИ КАК ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ОСНОВЕ ЛОГИСТИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ<sup>4</sup>

**Задание 1.** Вы работник консалтинговой фирмы. Вам нужно сформировать диагноз уровня маркетинг-менеджмента в фирме-клиенте. Кого нужно опросить? Предложите минимальный набор вопросов анкеты, которые позволят вам выполнить это поручение. Разработайте соответствующую шкалу оценок по результатам такого диагноза.

**Задание 2.** Как известно, в маркетинге под товаром можно понимать идеи. Предположим, таким «товаром» является сам маркетинг как совокупность идей, технологий и т.д. Предложите направления и формы маркетинга этого «товара».

**Задание 3.** На основе исходных условий задания 2 разработайте концепцию графического представления знака товарной марки «Маркетинг». Предложите аргументы рекламной компании и разработайте ее ведущий слоган.

**Задание 4.** Предположим, полеты на Марс стали доступны по цене достаточно широким слоям населения. Определите возможные целевые сегменты и их мотивацию, которые могут быть использованы для формирования маркетинга фирмы, предоставляющей услуги по выполнению таких полетов.

**Задание 5.** Укажите рыночные примеры позиционирования товаров одного типа, которые можно рассматривать как несовместимые. Предложите новое позиционирование этих товаров, которое совмещало бы преимущества и особенности этих позиций.

**Задание 6.** Приведите убедительные доводы, которые побудят очень скептически настроенного к рекламе руководителя выделить достаточно большие средства на ее осуществление. Какие показатели эффективности вы предложите для контроля использования этих средств?

---

<sup>4</sup> Методические указания по изучению дисциплины и выполнению контрольных работ для студентов заочной формы обучения дисциплины маркетинг. – С.-Пб.: ГОУВПО «Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический университет», 2006. – 122 с.



**Задание 7.** Вы – новый руководитель фирмы, деятельность которой опиралась на производственную концепцию менеджмента. С чего вы начнете и какие шаги предпримете, чтобы перевести ее на «рельсы» маркетинговой концепции?

**Задание 8.** Вас, менеджера по конкретному типу товара, предупредили, что высшее руководство собирается запустить новый товар, которым будет заниматься другой менеджер. Вы понимаете, что бóльшая часть распределенных издержек по запуску этого товара ляжет на управляемый вами товар. Вы можете предложить другое решение? Составьте соответствующий текст служебной записки.

**Задание 9.** Сделайте ваш футуристический прогноз изменения (горизонт 50 – 100 лет) одной из социально-экономических сфер России (транспорта, жилья, отдыха или охраны здоровья). И главное, опишите открывающиеся в связи с этим возможности для развития маркетинговой деятельности.

**Задание 10.** Основываясь на своем опыте потребителя, приведите примеры «дикого маркетинга» (не более трех, не используя общеизвестные факты типа истории «МММ»). Какие рыночные меры и регуляторы можно предложить, чтобы побудить фирмы отказаться от этой практики?

**Задание 11.** Зимой в Санкт-Петербурге гостиничный бизнес традиционно переживает спад. Во всем мире известен брэнд «Санкт-Петербург – белые ночи», который привлекает туристов с мая по июль. Разработайте привлекательный брэнд города на зимний период (постарайтесь избежать известных стереотипов – русская икра, медведи и кулачные бои).

**Задание 12.** Предположим, некой фармацевтической компании удалось синтезировать и запатентовать препарат, навсегда останавливающий процесс старения организма человека. Разработайте стратегию ценообразования этого препарата. Поясните принципы ее формирования.

**Задание 13.** Вы являетесь топ-менеджером компании, производящей сложную бытовую технику. Опишите 2 – 3 варианта включения службы сервиса в организационную структуру предприятия и сравните их достоинства и недостатки.

**Задание 14.** В повести Александра Беляева «Продавец воздуха» рассказывается о том, как предприимчивый англичанин мистер Бэйли решил захватить монополию над самым ценным, что есть на нашей планете, – воздухом. Предположим, он предложил вам должность главного маркетолога в его фирме. Разработайте план маркетинга (если вы готовы согласиться) или с маркетинговых же позиций обоснуйте свой отказ (если не принимаете предложение).

**Задание 15.** Вы – новый маркетолог справочно-информационного издательства, выпускающего уже более 10 лет ежегодные справочники для рынка производственного назначения. Доход фирмы базируется на продаже рекламных площадей и самой справочной продукции. Сформулируйте ваши предложения инновационного развития маркетинга фирмы на краткосрочный, среднесрочный и долгосрочный периоды.

**Задание 16.** Сформулируйте и кратко обоснуйте специфичные ключевые факторы конкурентного развития и наличие «барьеров входа» для какого-либо выбранного вами сегмента рынка Санкт-Петербурга или вашего места проживания (конкретного рынка товаров потребительского спроса, товаров производственного назначения, услуг и так далее).

**ЗАДАНИЯ ДЛЯ РАЗРАБОТКИ ПЛАНА МАРКЕТИНГОВОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОНКРЕТНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ  
(ПРЕДПРИЯТИЯ)  
(КОМАНДНАЯ ТВОРЧЕСКАЯ РАБОТА)**

Номер темы	Наименование раздела, темы	Содержание задания
Маркетинговая концепция как теоретическая основа логистического управления (1-й курс 2-й семестр)		
1	Цели, объект и предмет изучения в маркетинге и логистике	Разработка идеи по организации предприятия
2	Информационное обеспечение предпринимательской деятельности	Анализ вторичных источников информации
3	Маркетинговые исследования	Разработка плана маркетингового исследования Составление анкеты Проведение исследования
4	Экономико-статистический анализ информации	Обработка результатов маркетингового исследования
5	Исследование и анализ рыночной ситуации	Описание факторов внешней и внутренней среды Проведение STEP-анализа с количественной оценкой факторов Проведение SWOT-анализа Определение конкурентных преимуществ предприятия Определение конкурентной стратегии и разработка мер по ее реализации

6	<p>Моделирование поведения потребителей</p>	<p>Описание модели поведения покупателя</p> <p>Описание процесса принятия решения о покупке потребителем с разработкой предложений – что делать на каждом этапе данного процесса, чтобы потенциальный потребитель:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– купил товар</li> <li>– остался постоянным клиентом</li> </ul> <p>Определение и описание типа поведения покупателя, а также особенности работы с таким типом поведения</p> <p>Сегментирование рынка</p> <p>Проведение сегментации рынка по потребителю</p> <p>Проведение сегментации рынка по продукции – построение однофакторной модели.</p> <p>Проведение сегментации рынка по основным конкурентам (оценка конкурентной позиции на основе листа конкурентоспособности, т.е. экспертный метод).</p> <p>Определение целевого рынка предприятия, построение карты восприятия</p> <p>Определение возможности и стратегии создания рыночной ниши</p>
7	<p>Товарная политика и ее связь с требованиями логистики</p>	<p>Описание трех уровней товара</p> <p>Разработка способов дифференциации товаров с целью получения конкурентных преимуществ</p> <p>Определение стадии жизненного цикла товара и описание применяемых на этой стадии стратегий</p> <p>Разработка бренда товара</p> <p>Разработка упаковки и этикетки товара</p> <p>Расширение ассортимента товаров на основе метода гирлянды случайностей и ассоциаций</p>
8	<p>Ценовая политика</p>	<p>Установление цели ценообразования</p> <p>Определение метода ценообразования или совокупности методов</p> <p>Разработка и описание стратегии ценообразования (в зависимости от раздела «Анализ рынка» и раздела «Моделирование покупательского поведения»)</p>

9	Политика товародвижения	Разработка политики товародвижения для предприятия: – определить вид канала распределения и особенности его управления – выбор канала распределения с учетом его уровня, особенности управления каналом – перспективы развития сбыта товаров/услуг в виде определения типа вертикальных маркетинговых систем – выбор и описание необходимых предприятий оптовой и розничной торговли
10	Коммуникационная политика	Разработка этапов эффективной системы маркетинговых коммуникаций: – разработка рекламы в комплексе продвижения – разработка рекламного обращения – разработка средств стимулирования сбыта для потребителей и собственного торгового персонала, посредников – разработка мероприятий по связям с общественностью – разработка способов личной продажи – разработка плана участия в выставках
11	Стратегическое планирование	Определение стратегии бизнеса Проведение портфельного анализа с помощью матрицы БКГ Разработка стратегии развития потенциала предприятия Обоснование стратегии развития по модели Портера
12	Маркетинговая логистика	Описание функций маркетинговой логистики для предприятия

Пример плана маркетинговой деятельности конкретной организации (предприятия) как результат командной творческой работы студентов представлен в приложении (студенческая работа представлена в сокращенном варианте с целью предотвращения плагиата).

## ТЕСТЫ ДЛЯ ИТОГОВОГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ПО МАРКЕТИНГОВОЙ КОНЦЕПЦИИ КАК ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ОСНОВЕ ЛОГИСТИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ<sup>5</sup>

### Секция А

#### Блок 1

*Вопрос 0.* Сущность концепции маркетинга состоит в ориентации системы управления предприятия:

а) на нужды потребителя; б) на нужды производства; в) на совершенствование товара; д) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 1.* Укажите побудительную причину для предприятия, ориентированного на продуктовую концепцию, переключиться на сбытовую концепцию:

а) недостаток мощности и сокращение спроса на товары предприятия; б) излишек мощности и проблемы с продажами своих товаров; в) спрос на товар находится на низком уровне; д) спрос на товар находится на высоком уровне е) правильного ответа нет.

*Вопрос 2.* Тип маркетинга, реализуемый в ситуации сбалансированности спроса на товар и его предложения:

а) демаркетинг; б) ремаркетинг; в) псевдомаркетинг; д) синхромаркетинг; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 3.* Спрос на товар (услугу) как категория маркетинга – это:

а) потребность в конкретном виде продукции; б) активное состояние мозговых структур, побуждающее человека совершать действия, направленные на удовлетворение своих потребностей; в) желание потребителей удовлетворить свою потребность, подкрепленное соответствующими ресурсами; д) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 4.* Согласно маркетинговой концепции для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению прибыли от своей деятельности за счет:

а) поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка цен на товары/услуги; б) наилучшего удовлетворения потребностей потребителей наиболее выгодным для предприятия образом; в) максимального снижения издержек производства; д) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

---

<sup>5</sup> Методические указания по изучению дисциплины и выполнению контрольных работ для студентов заочной формы обучения дисциплины маркетинг. – С.-Пб.: ГОУВПО «Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический университет», 2006. – 122 с.

*Вопрос 5.* Маркетинг – это:

а) вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена; б) система управления, регулирования и изучения рынка; в) процесс планирования и воплощения замысла, ценнообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 6.* Маркетинговая концепция предполагает, что планирование коммерческой деятельности начинается:

а) с разработки новых товаров и услуг; б) с анализа данных о спросе на товары (услуги); в) с планирования мероприятий по организации производственной базы предприятия; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 7.* Какое из указанных действий не входит в маркетинговую деятельность:

а) анализ портфеля рынков; б) выбор целевых сегментов; в) разработка технологии производства; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 8.* Исходной базой политики ОАО «Корвет» является производство товаров с наименьшими возможными затратами и продажей по наименьшей цене. Какая из предложенных ниже концепций наилучшим образом характеризует метод работы этого предприятия:

а) товарная концепция; б) производственная концепция; в) маркетинговая концепция; г) сбытовая; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 9.* Критерием разделения на внешнюю макро- и микросреду предприятия является:

а) степень возможности влияния предприятия на соответствующие объекты и процессы; б) степень воздействия неконтролируемых процессов на деятельность предприятия в долгосрочном периоде; в) степень воздействия соответствующих объектов и процессов на клиентов предприятия; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

## **Блок 2**

*Вопрос 0.* Что собой представляет стратегическая матрица:

а) использование математического матричного метода для сравнения стратегий; б) пространственная графическая модель позиции фирмы на рынке; в) графическая модель спроса и предложения; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 1.* Предприятие продает один вид товара по единой цене, реклама товара обращена на рынок в целом. Какую стратегию охвата рынка использует производитель:

а) недифференцированный маркетинг; б) синхромаркетинг; в) централизованный маркетинг; г) демаркетинг; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 2.* Вероятность появления новых конкурентов на рынке зависит:  
а) от структуры отраслевой конкуренции; б) от высоты барьера входа в отрасль; в) от спроса; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 3.* Метод сравнительного анализа эффективности работы одной компании с показателями других, более успешных фирм – это:

а) факторинг; б) бенчмаркинг; в) SWOT-анализ; г) ABC-анализ; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 4.* Инструментом стратегического анализа является:

а) матрица BCG; б) модель М. Портера; в) benchmarking; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 5.* С помощью benchmarking проводится:

а) анализ целей и стратегий конкурентов, поставщиков и потребителей и позиции их влияния и соответствия стратегическим интересам компании; б) сравнительный анализ целей и стратегий компании и лидеров; в) анализ соответствия целей и стратегий компании развитию отрасли и внешней среды; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 6.* Получение целостного взгляда о потенциале компании, его соответствии требованиям внешней среды предполагает использование:

а) матрицы BCG; б) матрицы И. Ансоффа; в) benchmarking; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 7.* Вероятность и направления роста за счет внутренних возможностей компании можно спрогнозировать на основе:

а) матрицы И. Ансоффа; б) модели М. Портера; в) benchmarking; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 8.* Пополнение ассортимента фирмы новыми изделиями, которые не связаны с выпускаемыми ныне, но могут вызвать интерес существующей клиентуры, это:

а) горизонтальная диверсификация; б) горизонтальная интеграция; в) концентрическая диверсификация; г) вертикальная интеграция; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 9.* Приобретение фирмой во владение или более жесткий контроль с ее стороны ряда предприятий-конкурентов – это:

а) концентрическая диверсификация; б) регрессивная интеграция; в) горизонтальная диверсификация; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

### **Блок 3**

*Вопрос 0.* Среднесрочный план маркетинга разрабатывается на период:

а) от 1 квартала до 6 месяцев; б) от 6 месяцев до 1 года; в) от 1 года до 5 лет; г) от 5 до 10 лет; д) правильного ответа нет.



*Вопрос 1.* Цели маркетинга могут быть связаны:

а) с показателями результатов деятельности (прибыль, объем продаж, доля рынка и т. д.); б) с направлениями маркетинговой деятельности (обеспечение товарного ассортимента, снижение цен, улучшение рекламных коммуникаций, совершенствование каналов и путей сбыта и т.д.); в) с обеспечением целей предприятия; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 2.* Разница между намечаемой выручкой и переменными издержками – это:

а) валовая прибыль; б) маржа; в) себестоимость добавленной ценности; г) себестоимость; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 3.* Возможности роста, открывающиеся за пределами отрасли деятельности фирмы, – это:

а) возможности диверсификационного роста; б) возможности интеграционного роста; в) возможности регрессивного роста; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 4.* Процесс маркетинга-менеджмента осуществляется в следующей последовательности:

а) анализ, прогноз, целеполагание, стратегия, планирование, реализация и контроль; б) целеполагание, анализ, прогноз, стратегия, планирование, реализация и контроль; в) прогноз, анализ, целеполагание, стратегия, планирование, реализация и контроль; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 5.* Основным принципом стратегии «лидерства по издержкам» является:

а) возможность компании-лидера предложить потребителям товары по более низкой цене, сохраняя при этом уровень прибыли; б) возможность компании-лидера предложить потребителям определенные выгоды, которые компенсировали бы более высокие цены; в) возможность компании-лидера предложить потребителям товары, которые наиболее полно удовлетворяют их потребность; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 6.* Возможность реализации стратегия дифференциации повышается:

а) при наличии множества путей дифференциации товара/услуг; б) при отсутствии множества конкурентов, следующих данной стратегии; в) при возможности покупателя диверсифицировать товары/услуги; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 7.* Как называется стратегия, которая предполагает сосредоточение усилий предприятия на нуждах одного сегмента без устремления охватить весь рынок, цель предприятия при этом заключается в лучшем, чем предприятиями-конкурентами, удовлетворении потребителей данного сегмента:

а) стратегия конкурентного преимущества; б) стратегия концентрации; в) стратегия диверсификации; г) стратегия «глубокого проникновения»; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 8.* Деятельность предприятия, направленная на приобретение преимуществ, на завоевание прочных позиций на рынке, на вытеснение с рынка конкурентов – это:

а) рыночная сила; б) война; в) конкурентная борьба; д) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 9.* Анализ сильных и слабых сторон предприятия, возможностей и угроз рынка осуществляется в рамках:

а) матрицы BCG; б) матрицы ADL; в) ABC-анализа; д) матрицы И. Ансоффа; е) правильного ответа нет.

#### **Блок 4**

*Вопрос 0.* Комплекс маркетинга (маркетинг-микс) – это:

а) использование маркетингового исследования для обоснования стратегических решений; б) объединение маркетинговых усилий производителя и дистрибьютора; в) комбинация инструментов маркетинга и их концентрация на том направлении, на котором фирма располагает преимуществом; д) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 1.* Какой аспект входит в систему маркетингового контроля:

а) контроль за исполнением годовых планов; б) контроль прибыльности; в) контроль за контактными персоналом; д) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 2.* Какие изменения вы предлагаете произвести в компании при переходе от ориентации на сбыт к ориентации на маркетинг:

а) рекламные материалы должны рассылаться большему числу покупателей; б) организовать обучение персонала компании для повышения эффективности системы получения (размещения) заказов; в) значительно увеличить объем исследований рынка и тенденций его развития; д) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 3.* Внешняя макросреда предприятия представлена такими силами, как:

а) поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты, контактные аудитории; б) факторы демографического, политического, экономического, природного, технического и культурного характера; в) финансовая служба, производство, снабжение, НИОКР, сбыт; д) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 4.* Укажите правильный порядок стадий при составлении маркетингового плана:

а) постановка цели и маркетинговой политики, выбор целевой группы, выбор комплекса инструментов маркетинга, исследование окружающей среды; б) исследование окружающей среды, постановка цели и маркетинговой политики, выбор целевой группы, выбор комплекса инструментов маркетин-

га; с) исследование окружающей среды, постановка цели и маркетинговой политики, выбор комплекса инструментов маркетинга, выбор целевой группы; d) все ответы верны; e) правильного ответа нет.

*Вопрос 5.* Как называется ревизия, обнаружение слабых мест в концепции, стратегиях и планах маркетинга, в результатах их реализации:

а) маркетинг-аудит; б) маркетинговое исследование; с) посттестирование рынка; d) маркетинговый контроллинг; e) правильного ответа нет.

*Вопрос 6.* Классификация конкурентов по занимаемой ими позиции (рыночной доле) на рынке – это:

а) портфель конкурентов; б) конкурентная карта рынка; с) клиринг; d) тендер; e) правильного ответа нет.

*Вопрос 7.* Какова главная цель производственного маркетинга:

а) обоснование производственно-инновационной программы и разработка нового продукта с учетом емкости рынка; б) создание технологического проекта нового товара; с) обеспечение сохранности товаров на фабричном складе; d) все ответы верны; e) правильного ответа нет.

*Вопрос 8.* В чем суть маркетинг-контроллинга:

а) в расчете контрольных цифр плана; б) в анализе выполнения плана, коррекции плана в соответствии с изменением рыночной ситуации, а также в организации аудита; с) в организации маркетинговой службы контроля; d) все ответы верны; e) правильного ответа нет.

*Вопрос 9.* Организационные структуры маркетинга и их модификации подразделяются:

а) на матричные; б) на вертикальные; с) на горизонтальные; d) все ответы верны; e) правильного ответа нет.

## **Секция В**

### **Блок 5**

*Вопрос 0.* «Новый русский», который относительно недавно достиг успехов в бизнесе, покупает престижную марку автомобиля. Как такую покупку можно объяснить в терминах Маслоу наилучшим образом:

а) потребность в безопасности (обеспечение безопасности и защиты); б) потребность в самоактуализации (саморазвитие и самореализация); с) потребность в уважении (самоуважение, признание, статус); d) все ответы верны e) правильного ответа нет.

*Вопрос 1.* Какое из следующих высказываний в большей степени отражает отношение, определяемое врожденным (поведенческим) компонентом:

а) если мы все честно платим налоги, то от этого экономика будет только развиваться; б) я не плачу налоги, потому что мой сосед тоже не платит; с) уплата налогов – это глупость; d) все ответы верны; e) правильного ответа нет.

*Вопрос 2.* На поведение потребителя оказывают влияние культурные, социальные, личные и психологические факторы. Какой из следующих факторов можно отнести преимущественно к группе социальных факторов:

а) стадия жизненного цикла; б) мотивация; в) влияние референтной группы; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 3.* Менеджер, желая произвести впечатление, решает разместить персональный компьютер с мультимедиа оборудованием в помещении для приема и встреч с клиентами. Какова наиболее вероятная причина такого решения в терминах классификации Маслоу:

а) потребность в обеспечении безопасности; б) социальное признание и уважение; в) потребность в самореализации; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 4.* Александр и Николай работают кассирами в банке. Их зарплата одинакова, каждый из них женат и имеет дочь. Однако их покупательское поведение отличается. Это можно объяснить:

а) различиями в стиле жизни; б) различиями в предпочитаемых ценностях; в) различиями персонального характера; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 5.* Цель рекламы Сбербанка состоит в том, чтобы «сформировать у широкой публики ощущение доверия к данному банку». К какому из компонентов «отношения потребителей» относится эта цель:

а) познавательный компонент; б) эмоциональный компонент; в) поведенческий компонент; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 6.* Компания Фольксваген (Volkswagen) вывела на американский рынок новую модель – VW Beetle («Жук»). Несмотря на высокую цену (она была намного выше цены на популярную тогда модель Фольксваген Гольф, более вместительную и имеющую более мощный двигатель), «Жук» с самого начала начал продаваться очень хорошо, и производственные мощности заводов не поспевали за спросом. Эти автомобили приобретали самые разнообразные группы покупателей (молодые и старые, богатые и люди со скромным достатком, мужчины и женщины, женатые и одинокие). Их покупали как третью машину в молодых семьях, а среди пожилых людей ее покупали те, у кого предыдущая классическая модель выступала в качестве второй машины. Каков наиболее вероятный главный мотив покупки VW Beetle:

а) функциональное назначение (дополнительное транспортное средство); б) просто мода; в) статусный автомобиль; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 7.* При исследовании проблемы чрезмерного потребления алкоголя респонденты должны были выразить степень своего согласия с двумя утверждениями. Утверждение I: «Большинство несчастных случаев происхо-

дят вследствие чрезмерного потребления алкоголя»; утверждение II: «Я никогда не буду пить, если мне предстоит сесть за руль автомобиля». Какие компоненты отношения раскрывают эти утверждения:

- a) I – познавательный компонент; II – поведенческий компонент;
- b) I – эмоциональный компонент; II – познавательный компонент;
- c) I – поведенческий компонент; II – эмоциональный компонент;
- d) I – эмоциональный компонент; II – поведенческий компонент;
- e) правильного ответа нет.

*Вопрос 8.* Выберите одно из определений объема индивидуальной потребности:

a) совокупность благ, необходимых для воспроизводства жизни, обеспечения определенного уровня и образа жизни; b) совокупность жизненных благ, удовлетворяющих потребность; c) объем потребительских товаров, предназначенных для продажи индивидууму; d) все ответы верны; e) правильного ответа нет.

*Вопрос 9.* Выберите наиболее подходящее определение потребления:

a) объем товаров, проданных потребителям; b) использование продукта или услуги для удовлетворения собственных потребностей; c) сумма денежных средств, израсходованных потребителями на покупку товаров; d) все ответы верны; e) правильного ответа нет.

## **Блок 6**

*Вопрос 0.* Одним из уровней в иерархии потребностей Маслоу является потребность в самореализации. Какие из перечисленных вариантов поведения связаны именно с этим уровнем иерархии потребностей:

a) владелец фирмы по ремонту автомобилей посещает культурологические курсы; b) пенсионер, не вызывая слесаря, самостоятельно заменил замок на входной двери на более надежный; c) некто в компании друзей посещает карточный клуб, регулярно проигрывая там небольшие суммы денег; d) все ответы верны; e) правильного ответа нет.

*Вопрос 1.* Выберите наиболее правильное определение. Потребность – это:

a) желание купить некоторую вещь; b) ощущаемая человеком нехватка чего-то, потенциально побуждающая его действовать в определенном направлении; c) конкретная форма проявления потребительского поведения индивидуума; d) все ответы верны; e) правильного ответа нет.

*Вопрос 2.* Базовыми категориями потребительских ценностей в классификации Шета, Ньюмана, Гросса являются:

a) функциональная, социальная, эмоциональная, эпистемическая, условная; b) эмоциональная, рациональная; c) терминальная, инструментальная; d) все ответы верны; e) правильного ответа нет.

*Вопрос 3.* Какой из наборов мер соответствует когнитивному компоненту отношений:

а) спонтанная известность, узнавание, запоминание, воспринимаемое сходство; б) осознаваемое множество, важность, предпочтение; в) уровень запросов информации, интенсивность покупок, доля рынка; г) количество рекламаций, количество судебных исков; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 4.* Какое из следующих высказываний о концепции «воображаемого набора» является верным? «Воображаемый набор» включает в себя те марки продуктов, которые:

а) потребитель считает приемлемыми (подходящими) для покупки; б) потребитель покупал в прошлом; в) когда-либо были встречены потребителем (которые он помнит); г) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 5.* Приобретение одежды определенной фирмы стимулируется (при равноценной общей рекламной поддержке), главным образом:

а) косвенными группами влияния; б) группами общения «лицом к лицу»; в) экспертами индустрии мод; г) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 6.* Понять, почему совершаются повторные покупки продукта, невозможно в случае:

а) наблюдения; б) моделирования покупок; в) опроса потребителей; г) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 7.* Какая из следующих оценок в наибольшей степени подходит для того, чтобы определить уровень включенности определенной марки в воображаемый набор продуктов:

а) количество пользователей; б) количество людей с положительным покупательским намерением в отношении данной марки; в) количество людей, которые смогли вспомнить данную марку без подсказки; г) количество людей, которые смогли вспомнить данную марку только после подсказки; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 8.* Элементы модели психологических стадий развития покупательского поведения Ховарда – Шефа выстраиваются в следующую последовательность:

а) покупка, удовлетворение, отношение, искажение восприятия; б) намерение, внимание, удовлетворение, интерес; в) стимулы, внимание, знание, отношение, намерение; г) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 9.* При обсуждении процессов принятия решения о покупке мы часто встречаем термин «группа принятия решения» (D.M.U.). Кого обычно включает в себя D.M.U.:

а) лица, функциональные обязанности которых непосредственно связаны с процессом закупки; б) лица, входящие в специально сформированную группу закупки данного товара; в) инициатор; покупатель; лицо, оказывающее влияние; лицо, принимающее решение о покупке; г) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

## **Блок 7**

*Вопрос 0.* Намерение купить составляет часть отношения к продукту, а именно:

а) познавательный компонент; б) волевой компонент; в) эмоциональный компонент; д) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 1.* Изучение каких рынков требует в первую очередь концентрации внимания на психологии поведения потребителей:

а) товаров широкого потребления; б) товаров промышленного назначения; в) новых товаров и услуг; д) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 2.* Какой из способов психологического воздействия не относится к методам управления потребительским поведением:

а) условный рефлекс (условно-рефлекторное обучение); б) заучивание; в) рассуждение; д) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 3.* Какие из основных градаций ориентации поведения используются для выделения моделей жизненного стиля в проекте VALS-2:

а) принцип, статус, действие; б) деятельность, интересы, мнения; в) покупка товара, использование товара, избавление от товара; д) эмоциональная, рациональная, нейтральная; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 4.* Потребители становятся более чувствительными к цене определенного продукта или торговой марки в тех случаях, когда:

а) становится труднее сравнивать качество замещающих продуктов; б) повышается эластичность спроса по доходу; в) потребители в большей степени осведомлены о замещающих продуктах/марках; д) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 5.* Исследование в маркетинге роли риска в поведении потребителя важно, потому что:

а) на основе осознанного риска потребитель использует различные методы его уменьшения; б) это позволяет производителю скорректировать свою производственную программу, убирая из нее те продукты, с которыми связан наибольший риск; в) риск является специфическим инструментом стимулирования потребительского спроса; д) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 6.* К какой группе можно отнести модель потребительского выбора, в которой отдельная характеристика товара учитывается в общей интегральной полезности с весом, зависящим от степени реализации других характеристик (вплоть до того, что она вообще может игнорироваться):

а) компенсационные модели; б) некомпенсационные модели; в) симметричные модели; д) несимметричные модели; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 7.* К какой стадии потребительского поведения можно отнести понятие «потребительский диссонанс»? К стадии:

а) возникновения (проявления потребности) в связи с отсутствием соответствующего товара; б) выбора марки в условиях интенсивной рекламы;

с) к стадии использования товара после покупки; d) все ответы верны; e) правильного ответа нет.

*Вопрос 8.* С помощью какого набора характеристик можно выделить тот или иной жизненный стиль индивидуума? На основе определения:

а) деятельности; б) символов, симпатий и отношения; с) интересов и ожиданий; d) все ответы верны; e) правильного ответа нет.

*Вопрос 9.* Какие из компонентов личности по З. Фрейду, определяющих поведение индивидуума (в том числе и потребительское), находятся на уровне сознания:

а) «id»; б) «ego»; с) «super-ego»; d) все ответы верны; e) правильного ответа нет.

## **Блок 8**

*Вопрос 0.* Основное отличие прямо или косвенно индуцированных потребностей от прямых потребностей заключается в том, что они:

а) ни в какой момент времени не могут доминировать над прямыми потребностями; б) проявляются только в процессе рекламного воздействия; с) появляются только в процессе удовлетворения прямых потребностей; d) все ответы верны; e) правильного ответа нет.

*Вопрос 1.* Объектный (позитивистский, бихевиористский) подход допускает возможность управления человеческим поведением на основе изучения его реакций на стимулы. Какие концепции и теории из представленных отражают такой подход:

а) SR-теория; б) подходы к изучению человека на основе концепции «черного ящика»; с) нейро-лингвистическое программирование; d) все ответы верны; e) правильного ответа нет.

*Вопрос 2.* Какова последовательность разворачивания цепи в функционировании мотивационного механизма индивидуума:

а) цель, мотивация, потребность, деятельность; б) мотивация, цель, потребность, деятельность; с) цель, потребность, мотивация, деятельность; d) потребность, мотивация, цель, деятельность; e) правильного ответа нет.

*Вопрос 3.* Для оценки какого компонента отношения могут быть использованы следующие меры: спонтанная известность, узнавание, отождествление, воспринимаемое сходство, удовлетворенность:

а) когнитивного; б) аффективного; с) поведенческого; d) все ответы верны; e) правильного ответа нет.

*Вопрос 4.* Какие из альтернативных вариантов не относятся к мотивам шопинга:

а) исполнение роли; б) физическая активность; с) сенсорная стимуляция; d) все ответы верны; e) правильного ответа нет.



*Вопрос 5.* Какую из моделей покупательского выбора можно отнести к категории компенсационных:

а) лояльность марке; б) инерционная покупка; в) модель принятия решения на основе правила простого сложения; д) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 6.* Какая последовательность состояний и действий потребителя соответствует термину «гедонизм»:

а) узнать – почувствовать – сделать; б) почувствовать – узнать – сделать; в) сделать – узнать – почувствовать; д) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 7.* «Поведение, получающее положительное подкрепление (благоприятные последствия), более вероятно будет повторено, когда аналогичная ситуация возникнет в будущем». К какому методу управления потребителем поведением относится приведенное определение:

а) метод проб и ошибок (операционное обусловливание, инструментальное обучение; б) условно-рефлекторное обучение; в) замещение (моделирование); д) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 8.* К мотивам шопинга не относится:

а) исполнение роли; б) физическая активность; в) рутинная закупка; д) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 9.* Назовите основные детерминанты формирования жизненного стиля:

а) мотивы, эмоции, ценность; б) культура, субкультура, социальные группы; в) жизненный цикл, прошлый опыт; д) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

## **Секция С**

### **Блок 9**

*Вопрос 0.* По сравнению с продуктовыми стратегиями на потребительских рынках, на промышленных рынках эти стратегии часто акцентируют внимание:

а) на нескольких функциях упаковки; б) на простых первичных характеристиках продукта; в) на возможной большой дифференциации характеристик продукта; д) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 1.* Корпоративный центр закупок в теории маркетинга связывается:

а) с сотрудниками отдела снабжения, непосредственно осуществляющими закупки; б) с группой лиц, официально связанных с процессом закупки и играющих формально установленные роли; в) с группой лиц, формально и

неформально вовлеченных в процесс закупки, играющих характерные роли;  
d) все ответы верны; e) правильного ответа нет.

*Вопрос 2.* Какую из следующих характеристик можно считать типичной для промышленного рынка (рынка продукции производственного назначения):

a) определение характеристик продукции преимущественно на основе маркетинговых исследований; b) на спрос значительное влияние оказывает мода; c) решение о покупке обычно принимает целая группа специалистов; d) все ответы верны; e) правильного ответа нет.

*Вопрос 3.* Какое из следующих утверждений верно относительно измененной повторной закупки на промышленных рынках:

a) особая новизна решаемой с помощью закупки проблемы; b) появление новых товарных альтернатив не имеет большого значения; c) потребность в дополнительной информации о товаре и условиях поставки отсутствует; d) все ответы верны; e) правильного ответа нет.

*Вопрос 4.* Какой фактор играет наиболее важную роль в случае стандартных закупок на промышленных рынках:

a) техническое обслуживание и обучение персонала; b) удовлетворительное и стабильное качество, соблюдение сроков поставки; c) гибкость цен; d) все ответы верны; e) правильного ответа нет.

*Вопрос 5.* Производный от потребительских товаров характер спроса на промышленном рынке имеет следующие последствия для формирования политики маркетинга:

a) сильный акцент на политике торговой марки; b) большое внимание ценовой скидке; c) большое внимание составлению прогнозов конечного спроса; d) все ответы верны; e) правильного ответа нет.

*Вопрос 6.* Основная причина того, что спрос на изделия производственного назначения обладает меньшей эластичностью по цене по сравнению с потребительскими товарами, заключается в том, что:

a) он относится к производному спросу; b) цена является (относительно) менее важным фактором; c) объемы закупок значительно выше; d) все ответы верны; e) правильного ответа нет.

*Вопрос 7.* Какие категории целей необходимо использовать при анализе системы целеполагания предприятия на корпоративном уровне: категория I – цели по прибыли; категория II – цели развития (доля рынка, диверсификация); категория III – личные цели:

a) I и II – да, III – нет; b) I и III – да, II – нет; c) III – да, I и II – нет; d) все категории; e) правильного ответа нет.

*Вопрос 8.* Какая аббревиатура, используемая в коммуникациях маркетологов, характеризует отношения, складывающиеся в промышленном маркетинге:

а) c2b; б) c2c; в) b2b; г) b2c; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 9.* Понятие «индустриальная цепочка» с маркетинговой точки зрения характеризует:

а) распространение цепочки спроса от индивидуальных потребителей до начальных – сырьевых стадий производства; б) цепь технологического передела от добычи сырья до производства товаров индивидуального спроса; в) сбытовую цепь, формируемую в той или иной отрасли индустрии; г) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

## **Блок 10**

*Вопрос 0.* Если компания решает быть активной на двух или более сегментах рынка и разрабатывает отдельные продукты и/или маркетинговые программы для каждого сегмента, это называется:

а) агрегированный маркетинг; б) дифференцированный маркетинг; в) концентрированный маркетинг; г) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 1.* Как называется спрос, когда потенциальный покупатель откладывает деньги, чтобы купить дорогостоящий товар:

а) формирующийся; б) отложенный; в) спонтанный; г) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 2.* Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается:

а) большое количество потребителей; б) государственное регулирование цен на определенные товары; в) превышение спроса над предложением; г) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 3.* Степень проникновения потребительского товара длительного пользования – это:

а) процент активных пользователей в расчетный период; б) процент пользователей, которые обладают одним или более продуктами; в) общее количество единиц, которые будут востребованы в расчетный период; г) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 4.* Что не входит в перечень необходимых условий для обмена:

а) наличие денег; б) наличие двух заинтересованных сторон; в) способность принять либо отказаться от предложения; г) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 5.* При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу:

а) при снижающемся спросе; б) при негативном спросе; в) при отрицательном спросе; г) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 6.* Что такое ценовая эластичность спроса:

а) процентное изменение целевого сегмента на изменение цены; б) относительное изменение спроса на товар, вызванное изменением цены на него; в) снижение покупательской активности; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 7.* Если предполагаемый доход уменьшается, нужно ожидать, что спрос на предметы роскоши:

а) будет более эластичным; б) не будет меняться; в) будет менее эластичным; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 8.* Эластичность спроса по цене на товар выше в случае, если:

а) данный товар имеет больше товаров-субститутов; б) покупатели лучше владеют информацией о товарах-заменителях; в) покупатели не рассматривают цену как показатель качества; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 9.* Рынок, соответствующий положению, когда спрос всегда превышает предложение, – это:

а) монополия; б) рынок покупателя; в) точка кризисной ситуации; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

## **Блок 11**

*Вопрос 0.* Разновидности одного и того же товара являются:

а) товарами-субститутами; б) товарно-родовыми конкурентами; в) товарно-видовыми конкурентами; г) марками-конкурентами; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 1.* Для оценки степени монополизации рынка для анализа конкуренции на рынке товаров и услуг может быть использован десятидольный показатель конкуренции, характеризующий:

а) общую долю десяти фирм с максимальным объемом товаров на анализируемом рынке; б) минимальное число фирм, занимающих десятую долю на анализируемом рынке; в) среднее число фирм, занимающих десятую долю на анализируемом рынке; г) среднюю долю десяти фирм с максимальным объемом товаров на анализируемом рынке; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 2.* Темп прироста рыночной доли фирмы для анализа конкуренции на рынке товаров и услуг определяется:

а) изменением рыночной доли фирмы в базовом периоде по отношению к рыночной доле в анализируемом периоде; б) изменением рыночной доли фирмы в анализируемом периоде по отношению к рыночной доле в базовом периоде; в) изменением рыночной доли фирмы по отношению к рыночной доле в анализируемом периоде; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 3.* Интенсивность конкуренции по распределению рыночных долей для анализа конкуренции на рынке товаров и услуг:

а) характеризует силу влияния со стороны конкурентов, располагающих равной рыночной долей; б) является агрегированным коэффициентом, определяющим меру привлекательности рынка; в) тем выше, чем ниже рыночная доля на конец анализируемого периода; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 4.* К внешним контролируемым факторам, оказывающим влияние на спрос со стороны производителя, относятся:

а) товар, цена, каналы распределения, элементы коммуникации; б) факторы демографического, политического, экономического, природного, технического и культурного характера; в) поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты, контактные аудитории; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 5.* На каком уровне должны быть предприняты маркетинговые усилия дистрибьютора для повышения роста общего потребления сигарет вопреки мерам правительства, направленным на сокращение иррационального спроса:

а) микро-уровень; б) макро-уровень; в) мезо-уровень; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 6.* Что не входит в перечень конкурентных сил, действующих на компанию, согласно модели М. Портера:

а) новые конкуренты; б) товары-субституты; в) новые технологии; г) марки-конкуренты; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 7.* Производитель обладает рыночной силой, когда:

а) покупатели делают закупки в больших количествах; б) предприятие не заинтересовано в устойчивом спросе; в) при сезонном спросе; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 8.* Способность поставщиков диктовать свои условия возникает, если:

а) компании отрасли не важны для поставляющих фирм; б) поставщики используют угрозу вертикальной интеграции вперед; в) поставляемый продукт имеет мало заменителей и он важен для компании; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 9.* Если предприятие на рынке чистой конкуренции стремится ограничить конкуренцию, то добиться этого можно:

а) наращиванием объемов производства и, как следствие, приобретением монопольной власти на рынке, то есть разрушением ситуации чистой конкуренции; б) дифференциацией товаров; в) выведением на рынок подлинной новинки; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

## **Блок 12**

*Вопрос 0.* Как исчислить интегрированный показатель качества товара:

а) по продолжительности его службы; б) по тому, как он пользуется спросом; в) с помощью расчета общей оценки качества на основе квалитетических балльных оценок отдельных параметров товара; д) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 1.* Как трактуется качество товара в маркетинге:

а) как соответствие свойств товара установленным производителем или госорганами техническим условиям, нормам, стандартам и другим подобным документам; б) как совокупность свойств и характеристик, которые придают товару способность удовлетворять потребность; в) как уровень соответствия свойств товара технологически максимально достижимым в настоящее время значениям; д) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 2.* Качество товара – это:

а) набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны потребителями необходимыми; б) способность товара соответствовать своим функциональным характеристикам; в) отсутствие у товара видимых дефектов; д) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 3.* Эволюция идеологии в области качества протекала в следующей последовательности:

а) Испытания и инспекция; Контроль качества; Управление качеством; Обеспечение качества; Всеобщее управление качеством; б) Контроль качества; Испытания и инспекция; Обеспечение качества; Управление качеством, Всеобщее управление качеством; в) Контроль качества; Обеспечение качества; Испытания и инспекция; Управление качеством; Всеобщее управление качеством; д) Испытания и инспекция; Контроль качества; Обеспечение качества; Управление качеством; Всеобщее управление качеством; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 4.* Какой из методов анализа не входит в сложившийся инструментальный менеджмент качества:

а) кривая В. Вундта; б) диаграмма Парето; в) диаграмма Исикава («рыбий скелет»); д) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 5.* Какой из методов анализа является одним из основных специальных инструментов развития качества товара:

а) матрица QFD; б) матрица VCG; в) матрица ABC; д) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 6.* Какой из наборов принципов нельзя считать полностью принадлежащим к принципам TQM:

а) ориентация организации на требования заказчика; ведущая роль руководства; б) вовлечение сотрудников в процесс улучшения качества; посто-

янное улучшение; с) системный подход; процессный подход; d) все ответы относятся к TQM; e) все ответы не относятся к TQM.

*Вопрос 7.* Какой из международных стандартов относится к стандартам, непосредственно устанавливающим качество продукции:

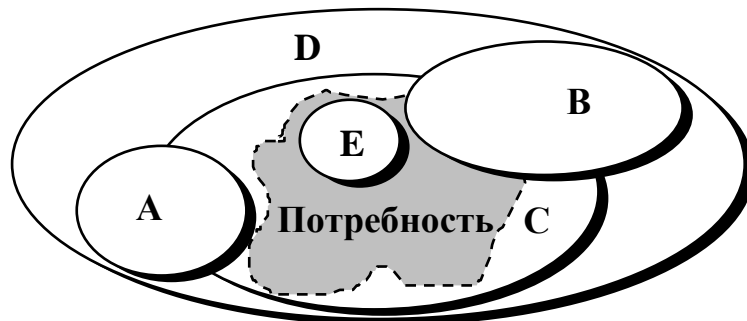
a) ISO9001; b) ISO9000:2000; c) ISO14001; d) все ответы верны; e) правильного ответа нет.

*Вопрос 8.* Известно, что в американских университетах копировальные услуги часто являются бесплатными для студентов, чего не скажешь о российской практике. Предположим, российский университет также мог бы организовать для студентов бесплатный доступ к копировальному аппарату в библиотеке. К какому из типов в модели Н. Кано можно было бы отнести удовлетворяемые таким образом потребительские требования:

a) ожидаемые (невысказываемые); b) открытые (высказываемые); c) исключительные (невысказываемые); d) гипотетические (принудительные); e) правильного ответа нет.

*Вопрос 9.* Какой из вариантов товаров, изображенных на рисунке, является наиболее оптимальным с точки зрения маркетингового подхода? (Площадь окружностей символизирует общий объем технических функциональных свойств, которые производитель вводит в соответствующий товар на стадии проектирования и производства):

a) A; b) B; c) C; d) D; e) E.



## Секция D

### Блок 13

*Вопрос 0.* Какую переменную можно использовать при сегментации потребителей по географическому принципу:

a) величина региона; b) климатические условия; c) удаленность от предприятия-изготовителя; d) все ответы верны; e) правильного ответа нет.

*Вопрос 1.* При сегментации потребителей по демографическому принципу можно использовать следующие переменные:

a) род занятий; b) уровень доходов; c) количество детей; d) все ответы верны; e) правильного ответа нет.

*Вопрос 2.* При сегментации потребителей по социально-экономическому принципу можно использовать следующие переменные:

а) стиль жизни; б) тип личности; в) статус пользователя; д) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 3.* Какую переменную нельзя использовать при сегментации потребителей по поведенческому принципу:

а) жизненный цикл семьи; б) повод для совершения покупки; в) статус пользователя; д) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 4.* При сегментации потребителей по психографическому принципу можно использовать следующие переменные:

а) род занятий; б) тип личности; в) статус пользователя; д) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 5.* Какие из следующих утверждений относительно выбора рыночного сегмента являются неверными:

а) чем меньше рыночный сегмент, тем меньший интерес он представляет; б) между сегментами должна быть существенная разница; в) должна существовать возможность свободного доступа к сегментам; д) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 6.* Рыночная сегментация представляет собой:

а) метод для нахождения частей рынка и определения объектов, на которые направлена маркетинговая деятельность фирмы; б) управленческий подход к процессу принятия предприятием решений на рынке, основа для выбора правильного сочетания элементов комплекса маркетинга; в) деятельность по классификации потенциальных потребителей товаров предприятия в соответствии с качественными особенностями их спроса; д) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 7.* Производитель обуви разбил рынок на три группы потребителей, которые, главным образом, придают значение удобству, моде и экологической безопасности, соответственно. По какому признаку была проведена сегментация потребителей:

а) по социально-экономическому; б) по психографическому; в) по поведенческому; д) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 8.* Сегментирование рынка – это процесс:

а) разделения конкурентов на однородные группы; б) разделения потребителей на однородные группы; в) разделения товара на однородные группы; д) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 9.* Признаком окончания процесса деления рынка при сегментировании является:

а) поиск целевого сегмента; б) охват всех клиентов вашего предприятия; в) охват всех потребителей данного рынка; д) все ответы верны; е) правильного ответа нет.



## **Блок 14**

*Вопрос 0.* Рыночная ниша – это сегмент потребителей:

а) который, согласно маркетинговому анализу, обеспечивает максимальные показатели в планируемом периоде по сбыту товара; б) для которого опыт фирмы и ее маркетинговые возможности подходят лучше всего; в) который не занят конкурентами; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 1.* Стратегия недифференцированного маркетинга в течение долгого периода оправдана в случае:

а) если компания находится в ситуации, в которой рынок переживает период спада; б) если отдельные сегменты малы по размеру; в) если компания не способна создать варианты физического продукта; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 2.* Граница сегмента представляет собой:

а) значение критериального показателя, на основе которого был сегментирован рынок; б) значение критериального показателя продукта, по которому потребитель выбирает товар; в) значение критериальных показателей инструментов маркетинга; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 3.* Понятие «рыночное окно» связано:

а) с сегментом, для которого товары фирмы подходят больше всего; б) с сегментом, потребности которого не удовлетворяются в должной мере существующими товарами; в) с сегментом, на котором наблюдается наименьшая конкуренция; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 4.* Сегментирование рынков товаров промышленного назначения:

а) проводится по тем же характеристикам, что и на рынке потребительских товаров; б) проводится по своим характеристикам; в) может использовать отдельные признаки сегментирования потребительского рынка; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 5.* Критерии оценки сегментов необходимы:

а) для определения емкости рынка; б) для обоснования целевого рынка; в) для формирования предложения для сегмента; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 6.* В какой последовательности проводятся мероприятия целевого маркетинга:

а) сегментирование рынка, выбор целевых сегментов рынка, позиционирование товара на рынке; б) позиционирование товара на рынке, сегментирование рынка, выбор целевых сегментов рынка; в) выбор целевых сегментов рынка, позиционирование товара на рынке, сегментирование рынка; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 7.* Действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга – это:

а) планирование маркетинга; б) позиционирование товара на рынке; в) сегментация рынка; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 8.* Стратегия концентрированного маркетинга применяется в случае:

а) если компания не располагает достаточно большими финансовыми средствами; б) если выбранный сегмент мал по размеру; в) если компания не способна создать другие варианты физического продукта; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 9.* Сегментирование рынка по параметрам продукции используется:

а) при выпуске новой продукции; б) при отсутствии информации о потребителях; в) для позиционирования товара на рынке; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

## **Блок 15**

*Вопрос 0.* Для товаров повседневного спроса характерно:

а) распространение через сеть специальных магазинов; б) приобретение на большую сумму денег; в) отсутствие необходимости в дополнительных консультациях с продавцом; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 1.* Понятие «уровни» в многоуровневой модели товара отражает:

а) несколько уровней дизайна одного товара, соответствующих возвышению имиджа товара от дешевых до элитных марок; б) позиции, с которых товар рассматривается как потребительское благо; в) классификацию технических характеристик товара; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 2.* Проведенные производителем за последний месяц маркетинговые исследования товара X показали следующие результаты: никогда не покупали его раньше 78 %, купили его впервые 12 %, купили его во второй раз 7 %, купили его больше двух раз 3 %. На основе этих цифр можно сделать вывод, что данная торговая марка находится на стадии ЖЦТ:

а) роста; б) зрелости; в) спада; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 3.* Для какого этапа жизненного цикла товара наиболее характерна реклама, в которой в основном подчеркиваются его основные характеристики:

а) выведение на рынок; б) рост; в) зрелость; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 4.* На этапе вывода нового товара на рынок реклама, как правило, должна в первую очередь использоваться:

а) для информирования покупателя о появлении товара; б) для того, чтобы уговорить покупателя сделать покупку; в) для показа отличий товара от товаров конкурентов; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 5.* Что такое жизненный цикл товара:

а) время от выпуска до утилизации товара; б) время годности товара; в) время от разработки товара до его снятия с производства; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 6.* На каком этапе ЖЦТ усилия маркетологов направлены на потребителей, которых можно охарактеризовать, как: новаторы, молодые, обеспеченные, образованные, законодатели мод, не боящиеся рисковать:

а) рост; б) зрелость; в) спад; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 7.* Для какого этапа жизненного цикла характерным является стремление увеличить прибыли от продажи товара в основном за счет сокращения издержек:

а) роста; б) зрелости; в) спада; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 8.* За счет каких мероприятий можно продлить жизненный цикл товара на этапе зрелости:

а) модификация товара; б) модификация рынка; в) репозиционирование товара; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 9.* Для обеспечения конкурентоспособности товара на рынке какая стратегия маркетинга применяется на стадии роста:

а) модификация; б) дифференциация; в) диверсификация; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

## **Блок 16**

*Вопрос 0.* Что не входит в сферу товарной политики:

а) создание и ввод на рынок новых товаров; б) модификация товаров, имеющих в производственной программе; в) анализ цен товаров-конкурентов; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 1.* Понятие «ядро товара» характеризует:

а) основную выгоду товара; б) основной компонент товара; в) ингредиенты товара; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 2.* Понятие «товар в реальном исполнении» отражает:

а) осязаемые характеристики товара; б) состав и уровень реализации функциональных свойств; в) физические характеристики, дизайн, упаковку; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 3.* Для какого класса товаров характерна наивысшая вовлеченность потребителя в покупку, а также покупка на основе приверженности марке:

а) предварительного выбора; б) повседневного спроса; в) пассивного спроса; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 4.* Укажите действия, направленные на модификацию товара:

а) совершенствование товара; б) расширение ассортимента; в) репозиционирование товара; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 5.* Какой подход к разработке стратегии в области создания новых товаров характеризуется ситуацией, при которой предприятие перед тем, как внедрить товар на рынок, разрабатывает и вводит в действие все элементы маркетинг-микс с использованием как формального, так и неформального анализа рынка, так как не собирается производить в дальнейшем значительные корректировки:

а) испытательный; б) экспериментальный; в) поступательный; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 6.* Какой этап жизненного цикла товара очень часто характеризуется ростом конкуренции:

а) выведения на рынок; б) зрелости; в) спада; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 7.* Укажите, в какой ситуации экономически неприемлемо продолжать удерживать товар  $X$  в ассортименте, если объемы продаж этого товара начали сокращаться после достаточно продолжительного времени стабильности:

а) если далее невозможно обеспечивать полное покрытие постоянных издержек; б) если далее невозможно обеспечивать полное покрытие переменных издержек; в) если прибыль для товара  $X$  начинает сокращаться; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 8.* Какой этап жизненного цикла товара чаще всего характеризуется максимально низкой ценой:

а) выведения на рынок; б) зрелости; в) спада; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 9.* Пополнение ассортимента новыми изделиями, которые с технической и/или маркетинговой точки зрения похожи на существующие товары фирмы – это:

а) горизонтальная диверсификация; б) концентрическая диверсификация; в) конгломератная диверсификация; г) регрессивная диверсификация; д) правильного ответа нет.

## **Секция Е**

### **Блок 17**

*Вопрос 0.* Конкуренентоспособность товара проявляется:

а) в низкой цене; б) в доступной сети распределения; в) в способности быть проданным на конкурентном рынке; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 1.* Что собой представляет товарная политика фирмы:

а) совокупность мероприятий и стратегий, ориентированных на поставку и достижение предпринимательских целей на этапе выхода нового товара или группы товаров на рынок; б) модификацию товаров, имеющих в производственной программе; в) производство имевших ранее спрос товаров; д) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 2.* В задачу товарной политики входит:

а) управление жизненным циклом товара и его конкурентоспособностью; б) определение сегмента потребителей, для которых товар подходит более всего, поиск потребителей, желающих приобрести товар; в) производить как можно больше товаров; д) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 3.* Маркировка товара необходима для того, чтобы:

а) привлекать внимание потребителя к товару; б) передать необходимую информацию о товаре; в) улучшить внешний вид товара; д) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 4.* Что такое модернизация товара:

а) изменение качественных характеристик товара; б) изменение свойств товара; в) изменение внешнего оформления товара; д) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 5.* Создание модификации товара используется:

а) при наличии технологии, повышающей качество товара; б) при наличии ресурсов на проведение НИОКР; в) при наличии результатов маркетингового исследования, подтверждающего положительное отношение потребителей к товару; д) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 6.* Инновация товара – это:

а) процесс, связанный с усовершенствованием организационной структуры предприятия; б) процесс, связанный с применением новой технологии производства; в) вывод новых товаров на рынок; д) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 7.* Какой из следующих подходов является наиболее подходящим для того, чтобы предсказать продажи абсолютно нового потребительского товара длительного пользования:

а) рыночный тест; б) мнение экспертов; в) периодически повторяемый анализ; д) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 8.* Под распределением новых продуктов на рынке мы имеем в виду:

а) непрозрачность рынка, вызванную новыми продуктами; б) вероятность принятия рынком новых товаров; в) процесс принятия потребителем новых продуктов; д) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 9.* Первый шаг в процессе создания нового продукта представляет собой:

а) маркетинговый анализ потребителей; б) конструирование модели товара; с) создание идеи; d) все ответы верны; e) правильного ответа нет.

## **Блок 18**

*Вопрос 0.* Создание новых товаров целесообразно осуществлять следующим образом:

а) собственными усилиями; б) приобретать патенты; с) все зависит от целей и ресурсов фирмы; d) все ответы верны; e) правильного ответа нет.

*Вопрос 1.* Товар является новым, если:

а) его так оценивает рынок; б) производитель по-новому рекламирует товар; с) производитель использует более современную технологию его изготовления; d) все ответы верны; e) правильного ответа нет.

*Вопрос 2.* Совокупность всех товарных линий и брэндов, предлагаемых покупателям конкретным продавцом, носит название:

а) товарной номенклатуры; б) товарного ассортимента; с) товарной политики; d) все ответы верны; e) правильного ответа нет.

*Вопрос 3.* Изменение ассортимента означает:

а) создание модификации товара; б) создание нового продукта с измененными параметрами наряду со старыми вариантами товара; с) создание нового продукта взамен старого варианта товара; d) все ответы верны; e) правильного ответа нет.

*Вопрос 4.* В чем заключается отличие ассортимента от номенклатуры:

а) номенклатура входит в состав ассортимента; б) ассортимент – более узкое понятие, входит в состав номенклатуры; с) ассортимент и номенклатура не используются одновременно для характеристики одного и того же множества товаров; d) все ответы верны; e) правильного ответа нет.

*Вопрос 5.* Нарращивание ассортимента означает:

а) изменение характеристик товара в сторону улучшения их параметров; б) изменение характеристик товара в сторону снижения их параметров; с) расширение общего числа товаров; d) все ответы верны; e) правильного ответа нет.

*Вопрос 6.* Товарная номенклатура любой компании характеризуется:

а) по ширине; б) по длине; с) по согласованности; d) все ответы верны; e) правильного ответа нет.

*Вопрос 7.* При проведении маркетинговых исследований отношение потребителей к товарам можно проверить с помощью:

а) метода простого рейтинга; б) метода парного сравнения; с) метода шкальных оценок; d) все ответы верны; e) правильного ответа нет.

*Вопрос 8.* Улучшение привлекательности имеющегося на фирме товарного ассортимента осуществляется путем:

а) инновации товара; б) вариации товара; в) элиминации товара; д) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 9.* Для проверки продукта на необходимость его элиминации (удаления) используются критерии:

а) степень соответствия товара целевому сегменту; б) степень соответствия товара каналу распределения; в) место в жизненном цикле; д) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

## **Блок 19**

*Вопрос 0.* Существует определенное отношение между коэффициентом товарооборота и прибылью на квадратный метр (отдачей). Какое из следующих высказываний является верным при условии, что другие обстоятельства остаются без изменений:

а) уменьшение среднего запаса ведет к более высокой отдаче; б) уменьшение среднего запаса ведет к более низкой отдаче; в) увеличение среднего запаса ведет к увеличению отдачи; д) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 1.* Что такое товародвижение:

а) перевозка товаров по железной дороге; б) сфера товарного обращения; в) перемещение товаров в экономическом и географическом пространствах; д) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 2.* Какой из перечисленных ниже инструментов стимулирования сбыта является наиболее подходящим для того, чтобы обеспечить повторные покупки потребительского товара, который приобретают регулярно:

а) специальные купоны на упаковке; б) бесплатные образцы; в) демонстрация образцов товаров; д) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 3.* Интенсивное распределение товара осуществляется:

а) через сеть специализированных магазинов; б) через большое число торговых точек массового назначения; в) через поставки товара непосредственно потребителю; д) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 4.* Канал нулевого уровня:

а) включает оптовых посредников из вертикального канала распределения; б) включает собственную розничную сеть; в) исключает участие посредников; д) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 5.* Отличие горизонтальных каналов распределения от вертикальных каналов распределения определяется:

а) числом составляющих данный канал уровней; б) степенью заинтересованности в эффективности работы всей системы от производителя к по-

требителю; с) характером удовлетворенности целевых потребителей реализацией логистической цепи; d) все ответы верны; e) правильного ответа нет.

*Вопрос 6.* Если владелец магазина собирается уделить больше внимания обслуживанию покупателей, консультациям и созданию атмосферы, располагающей к покупке, то такое изменение является:

a) усовершенствованием; b) санацией; c) мотивацией; d) все ответы верны; e) правильного ответа нет.

*Вопрос 7.* Канал косвенного маркетинга:

a) не предусматривает участие посредников; b) предусматривает участие посредников; c) предусматривает отсутствие отношений купли-продажи d) все ответы верны; e) правильного ответа нет.

*Вопрос 8.* Классификация маркетинговых посредников проводится по сочетанию двух признаков:

a) диапазон товарного ассортимента и удаленность от предприятия-изготовителя; b) от чьего имени работает посредник и за чей счет проводит операции; c) степень охвата потребителей и уровень канала распределения; d) все ответы верны; e) правильного ответа нет.

*Вопрос 9.* Маркетинговые посредники, которые ведут операции от своего имени и за свой счет, – это:

a) дилеры; b) дистрибьюторы; c) комиссионеры; d) все ответы верны; e) правильного ответа нет.

## **Блок 20**

*Вопрос 0.* Маркетинговые посредники, которые ведут операции от имени производителя и за свой счет, – это:

a) дилеры; b) дистрибьюторы; c) комиссионеры; d) все ответы верны; e) правильного ответа нет.

*Вопрос 1.* Маркетинговые посредники, которые ведут операции от своего имени и за счет производителя, – это:

a) дилеры; b) дистрибьюторы; c) комиссионеры; d) все ответы верны; e) правильного ответа нет.

*Вопрос 2.* Маркетинговые посредники, которые ведут операции от имени и за счет производителя, – это:

a) дилеры; b) дистрибьюторы; c) комиссионеры; d) все ответы верны; e) правильного ответа нет.

*Вопрос 3.* Ограничение распределения товара до очень небольшого числа посредников, которые получают право на продажу товара на определенной территории, – это:



а) интенсивное распределение товаров; б) избирательное (селективное) распределение товаров; в) эксклюзивное распределение товаров; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 4.* Использование каналов распределения производителем основывается:

а) на необходимости и возможности экономии финансовых средств; б) на организации продажи товара более эффективным способом; в) на увеличении объемов реализации и более доступной продаже товара на целевых рынках; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 5.* Производитель обращается к услугам посредников, если:

а) объем сегмента рынка небольшой; б) у производителя нет достаточных ресурсов на содержание большого штата торговых представителей; в) производитель удовлетворен относительно небольшой долей рынка; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 6.* Выбор между распределением товара через посредников или собственным торговым персоналом определяется точкой безубыточности, которая вычисляется как соотношение:

а) издержек прямых продаж и издержек работы через посредника с объемом реализации продукции; б) издержек прямых продаж и издержек работы через посредника с объемом производства продукции; в) издержек производства с объемом производства продукции; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 7.* Каналы распределения, состоящие из производителя и одного или нескольких посредников, действующих как одна единая система, – это:

а) горизонтальные каналы распределения; б) вертикальные каналы распределения; в) многоуровневые каналы распределения; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 8.* Канал распределения, включающий в себя на пути от производителя к потребителю двух оптовых посредников и сеть розничных торговцев, является:

а) прямым каналом распределения; б) двухуровневым каналом распределения; в) многоступенчатым каналом распределения; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 9.* Вертикальная маркетинговая система действует в том случае, если:

а) каждый участник канала представляет собой отдельное предприятие, стремящееся обеспечить себе максимально возможные прибыли; б) каждый участник канала является элементом единой системы; в) каждый участник канала является независимым предприятием; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

## **Секция F**

### **Блок 21**

*Вопрос 0.* Для эффективного управления маркетингом в фирме услуг необходимо развивать стратегию интерактивного маркетинга. На какое звено направлена эта стратегия:

а) «фирма – персонал»; б) «фирма – потребитель»; в) «персонал – потребитель»; д) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 1.* Процесс взаимодействия между персоналом фирмы и потребителями в момент производства и потребления услуги в маркетинге рассматривается:

а) как «точка соприкосновения»; б) как «черный ящик»; в) как сервис; д) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 2.* Главная задача интерактивного маркетинга при производстве услуг:

а) создание мотивационных и организационных условий труда; б) создание и поддержание качественных стандартов обслуживания; в) создание маркетинг-микс; д) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 3.* Какой из перечисленных процессов не имеет отношение к модели маркетинга услуг Д. Ратмела:

а) процесс планирования услуги; б) процесс производства услуг; в) процесс потребления услуг; д) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 4.* Что не относится к контролируемым факторам при планировании маркетинга услуг согласно модели П. Эйглие и Е. Лангеарда:

а) материальная среда; б) другие потребители; в) сотрудники предприятия; д) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 5.* Инструментальное качество услуги определяет:

а) что потребитель получает в процессе обслуживания; б) как происходит процесс обслуживания; в) какие инструменты задействованы в процессе производства услуги; д) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 6.* Модель маркетинга услуг М. Битнера содержит следующие факторы:

а) товар, цена, каналы распределения, элементы коммуникации; б) товар, цена, каналы распределения, элементы коммуникации, процесс, материальное доказательство, люди; в) процесс производства услуги, процесс потребления услуги, процесс взаимодействия; д) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 7.* Осуществление сервиса связано:

а) с подкреплением товара; б) с высокой ценой товара; в) со стимулированием сбыта; д) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 8.* Какую из перечисленных ниже проблем пытается устранить сеть магазинов «Оранж» с помощью периодических курсов повышения квалификации для своих сотрудников:

а) нематериальность услуг; б) невозможность хранения; в) невозможность отделить услугу от процесса предоставления услуги; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 9.* Какие из перечисленных ниже видов деятельности, связанные с предоставлением услуг, можно отнести к процессам, протекающим в невидимой части парикмахерского салона:

а) повышение квалификации парикмахеров; б) обслуживание клиента в салоне; в) обслуживание клиента на дому; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

## **Блок 22**

*Вопрос 0.* Цена «нетто» означает, что:

а) продавец устанавливает цены по всему каналу распределения; б) продавец фиксирует цену по отношению к ближайшему посреднику и не влияет на конечную цену товара; в) продавец фиксирует цену в зависимости от условий поставки; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 1.* Возможное снижение цены может рассматриваться как эффективная маркетинговая стратегия при наличии на рынке:

а) ажиотажного спроса; б) латентного спроса; в) непостоянного спроса; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 2.* Ценовая политика предприятия не включает в себя:

а) определение базисных цен; б) расчет лизинговых платежей; в) определение цен с учетом условий поставки товара; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 3.* В какой конкурентной структуре рынка ограничено использование метода определения цены на основе цен конкурентов:

а) чистой конкуренции; б) олигополистическом рынке; в) монополистической конкуренции; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 4.* Стратегия дифференциации цен на взаимосвязанные товары представляет собой:

а) использование широкого спектра цен на товары-субституты; б) использование широкого спектра цен на дополняющие товары; в) использование широкого спектра цен на комплектующие товары; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 5.* Если у потребителя существует привязанность к марке, то каким образом оценивается им величина цены на товар:

а) цена является очень важной характеристикой товара; б) цена не является важной характеристикой товара; в) не обращает внимание на цену, если есть сервисное обслуживание, кредит и гарантия; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 6.* Что, по вашему мнению, относится к ценовому тактическому приему:

а) установление предельно низкой цены; б) ценовая приманка с переключением; в) скидки; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 7.* Укажите фактор рыночного ценообразования:

а) воспринимаемая потребителем ценность товара; б) цены конкурентов; в) издержки производства; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 8.* Сумма покрытия (маржинальный доход) определяется вычитанием из выручки:

а) переменных затрат; б) прибыли; в) постоянных затрат; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 9.* Предельная цена:

а) соответствует точке безубыточности; б) равна прямым переменным издержкам; в) соответствует технической цене; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

## **Блок 23**

*Вопрос 0.* Точка безубыточности – это:

а) цена, при которой предприятие начинает получать прибыль; б) объем продаж, при котором производитель при заданной цене способен покрыть все издержки; в) минимальный уровень затрат, необходимый для производства продукции; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 1.* Цены «франко» предоставляют возможность:

а) предложить скидку; б) учесть различные условия поставки товара; в) получать дополнительную прибыль с каждой единицы товара; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 2.* Из каких элементов складывается структура цены для конечного потребителя:

а) оптовая цена производителя, торговая наценка оптовой и розничной торговли; б) скорость товарооборота и время товарного обращения; в) себестоимость, снабженческо-сбытовая наценка и торговая наценка; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 3.* Недостаток стратегии «снятия сливок» заключается:

а) в высоких издержках обращения; б) в привлечении конкурентов; в) в условиях производства; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 4.* Фирма, относящаяся к рынку частной нерегулируемой монополии, вольна устанавливать любую цену, но по ряду причин не запрашивает максимальную цену. Укажите причину, которая показана неверно:

а) нежелание привлекать конкурентов; б) стремление проникнуть на всю глубину рынка; в) стремление продлить жизненный цикл товара; д) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 5.* Какую цель преследует фирма при снижении цены:

а) упрощение кассовых расчетов; б) стимулирование спроса; в) альтруизм по отношению к покупателям; д) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 6.* На каких покупателей рассчитана стратегия «стабильных цен»:

а) малообеспеченных покупателей; б) индивидуальных заказчиков; в) солидных клиентов; д) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 7.* Что составляет основу стратегии «цены проникновения»:

а) значительное завышение цены; б) значительное занижение цены; в) закрепление значения цены в подсознании потребителя; д) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 8.* Розничный продавец испытывает сильную конкуренцию и по этой причине снизил цены на свою продукцию на 5 % ниже цен основного конкурента. Такое снижение цены может быть characterized:

а) как бесконечное ценообразование (ценовая война); б) как ценовое лидерство; в) как ценообразование, ориентированное на конкуренцию; д) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 9.* Предприятие готовится вывести на насыщенный товарный рынок новую марку товара, разработанную в подражание одной из известных марок. Какую стратегию или вариант ценообразования должно выбрать предприятие для того, чтобы выйти на рынок в кратчайшие из возможных сроки, но не оказаться вовлеченным в прямую ценовую войну:

а) «снятие сливок»; б) рыночная цена, которая незначительно превосходит установившуюся в настоящее время рыночную цену; в) рыночная цена со скидками на начальном этапе выхода на рынок; д) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

## **Блок 24**

*Вопрос 0.* В чем заключается ценовая дискриминация:

а) в государственном регулировании цен монополистов; б) в продаже одинаковых товаров по существенно различающимся ценам разным покупателям (в связи с плохой их информированностью); в) в конкурентном снижении цен за счет контроля большей доли рынка производителем; д) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 1.* Какие условия необходимы для осуществления ценовой дифференциации:

а) сегментирование потребителей по уровню дохода; б) конкуренты не должны иметь возможности продавать свои услуги дешевле на том же сегменте, где производитель стремится продавать дороже; в) использование конкурентами ценовой дифференциации; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 2.* Использование ценовой стратегии «глубокое проникновение на рынок» означает:

а) цена низкая при высоком качестве; б) цена высокая при высоком качестве; в) цена высокая при низком качестве; г) цена низкая при низком качестве; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 3.* Брутто-ценообразование означает:

а) добровольное признание лидера, который дает рекомендации по ценам, по всему каналу распределения; б) договор по ценам равноправных участников; в) вертикальное управление ценами – продавец фиксирует цену в зависимости от условий поставки; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 4.* Какому типу рыночной структуры соответствует ситуация, когда ни один отдельный покупатель или продавец не оказывает влияния на уровень текущих рыночных цен товара:

а) чистой конкуренции; б) олигополистическому рынку; в) монополистической конкуренции; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 5.* Значительная роль в снижении чувствительности покупателей к цене принадлежит:

а) персональным продажам; б) красочной упаковке; в) рекламе; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 6.* Одной из форм сговора фирм с целью полного или частичного уничтожения конкуренции между ними является:

а) тендер; б) санация; в) картель; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 7.* Цена франко-склад продавца означает, что:

а) все транспортные затраты оплачивает покупатель; б) все транспортные затраты оплачивает продавец; в) все транспортные затраты компенсирует государство; г) все транспортные затраты возлагаются на транспортную компанию-посредника; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 8.* Некумулятивными скидками являются:

а) скидки за количество разово закупаемого продукта, превышающее величину минимальной партии; б) скидки клиенту, если он покупает за опре-

деленный период времени количество продукта свыше договорного предела;  
с) скидки за обусловленный объем оборота в течение определенного времени;  
d) все ответы верны; e) правильного ответа нет.

*Вопрос 9.* В зависимости от степени чувствительности к цене различают следующие типы потребителей:

а) эмпирики, выживающие, лидеры; б) традиционалисты, консерваторы, стоики; с) экономные, апатичные, рациональные; d) все ответы верны; e) правильного ответа нет.

## **Секция G**

### **Блок 25**

*Вопрос 0.* Теория, которая известна под названием «двухступенчатый поток коммуникации», предполагает, что:

а) информация через СМИ охватывает большую часть общества через лидеров общественного мнения; б) коммуникация может быть эффективна, если последовательно используется больше, чем одно средство рекламы; с) сила коммуникации заключается в повторении; d) все ответы верны; e) правильного ответа нет.

*Вопрос 1.* Прямой маркетинг (direct marketing) отличается от других форм маркетинговой коммуникации в первую очередь тем, что это:

а) все устные сообщения, идущие к потребителю со стороны сотрудников компании; б) персональная и двусторонняя коммуникация (диалог) с целью побудить клиента к немедленному действию (покупке); с) информация, передаваемая покупателю о стимулах денежного или иного характера, которые поднимают воспринимаемую значимость товара или услуги; d) все ответы верны; e) правильного ответа нет.

*Вопрос 2.* Известный в России человек заключил с компанией соглашение о том, что если он упомянет продукты, выпускаемые под торговой маркой компании, то он получит значительную сумму денег. Наиболее подходящей классификацией для такого рода деятельности известного лица может быть:

а) личные продажи; б) реклама; с) паблик рилейшнз; d) все ответы верны; e) правильного ответа нет.

*Вопрос 3.* Какой из представленных наборов больше всего соответствует понятию «комплекс маркетинговых коммуникаций фирмы»:

а) факс, телефонная связь, Интернет, почта, курьерская доставка; б) сервис, многоуровневый маркетинг, стимулирование сбыта, маркетинговые

исследования; с) прямой маркетинг, реклама, public relations, работа торгового персонала с клиентами; d) все ответы верны; e) правильного ответа нет.

*Вопрос 4.* Эффективность маркетинговой коммуникации может быть измерена следующими мерами:

а) коммуникационными; б) психологическими; с) поведенческими; d) все ответы верны; e) правильного ответа нет.

*Вопрос 5.* Говоря об избирательном внимании в процессе восприятия рекламы, мы имеем в виду:

а) что получатель воспринимает не все сообщения; б) что сообщение интерпретируется разными способами разными получателями; с) что сознательно или подсознательно получатель вспоминает разные сообщения; d) все ответы верны; e) правильного ответа нет.

*Вопрос 6.* Что понимается в контексте политики коммуникации под термином «посттестирование»:

а) исследование результатов, полученных от рекламной кампании; б) исследование значимости соотношения между двумя или более коммуникационными переменными; с) исследование ожидаемого ответа на кампанию прямой рассылки; d) все ответы верны; e) правильного ответа нет.

*Вопрос 7.* Коммуникационная цель может быть выражена самыми различными способами. Какие из следующих целей не являются целями формирования коммуникационного комплекса:

а) улучшение корпоративного имиджа в торговле; б) улучшение морального состояния сотрудников компании; с) улучшение прибыльности; d) все ответы верны; e) правильного ответа нет.

*Вопрос 8.* Дisko-клуб «Night Club» выдает посетителям специальные дисконтные карты. Владелец карты при каждом пятом посещении имеет право на 25 %-ную скидку от цены входного билета. Какова цель такого нововведения:

а) увеличить степень проникновения; б) увеличить число посещений; с) повысить степень узнаваемости марки; d) все ответы верны; e) правильного ответа нет.

*Вопрос 9.* Какие элементы можно считать ключевыми для коммуникатора в модели процесса коммуникации:

а) целевая аудитория, план коммуникации, бюджет коммуникации; б) коммуникатор, целевая аудитория, рекламные посредники, рекламное сообщение; с) целевая аудитория, канал, метакоммуникативные знания, контекст; d) все ответы верны; e) правильного ответа нет.



## **Блок 26**

*Вопрос 0.* Объектами фирменного стиля являются:

- а) деловая документация и элементы делопроизводства;
- б) интерьер фирмы и спецодежда;
- с) атрибуты корпоративного духа;
- д) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет.

*Вопрос 1.* Фирменный блок, как правило, состоит:

- а) из пакета специально подобранных рекламных материалов, предназначенных для дистрибьютора;
- б) из объединенных в единое целое реквизитов фирмы, логотипа, товарного (фирменного) знака, которые обладают изобразительным постоянством;
- с) из совокупности нескольких фирм, объединяющих свои рекламные усилия с целью противостояния сильному конкуренту;
- д) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет.

*Вопрос 2.* Какой из элементов определения можно отнести к понятию «фирменный стиль»:

- а) задает постоянный и характерный образ фирмы с помощью особых признаков, свойств художественного оформления, приемов работы;
- б) выражается в фирменных константах, реализуемых в объектах фирменного стиля;
- с) включает в себя понятия «товарный знак», «фирменный цвет», «логотип», «слоган»;
- д) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет.

*Вопрос 3.* Группа целевого воздействия в рекламе – это:

- а) совокупность сотрудников рекламного агентства, принимающих участие в проведении рекламной кампании;
- б) фактические потребители рекламной продукции;
- с) лица, на которых направлена рекламная информация;
- д) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет.

*Вопрос 4.* Какое из воздействий можно отнести к основным функциям рекламы? Какая форма воздействия может выступать в качестве основной цели рекламы:

- а) стимулирующее воздействие;
- б) информирование;
- с) формирование благоприятного отношения к товару;
- д) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет.

*Вопрос 5.* «Корпоративная реклама» (corporate advertising):

- а) является близким аналогом понятия «имиджевая реклама»;
- б) является синонимом рекламы крупных корпораций;
- с) определяет форму рекламы, подаваемую от имени нескольких фирм, объединившихся в специальную «рекламную корпорацию»;
- д) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет.

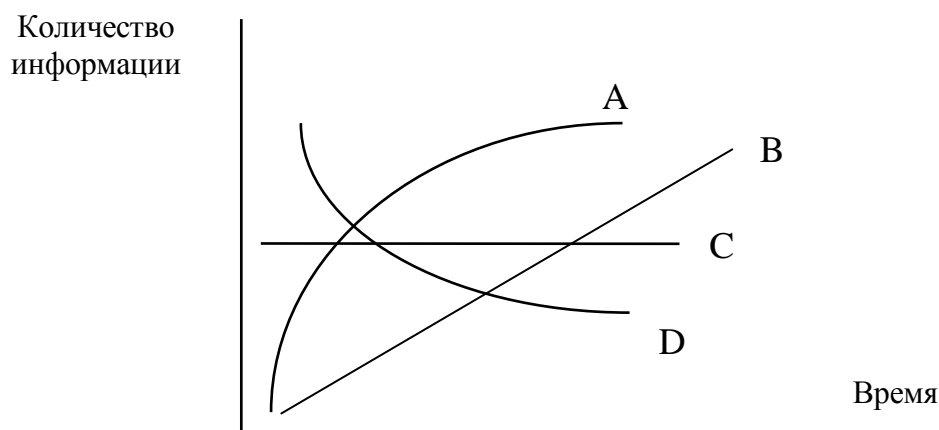
*Вопрос 6.* В информационную модель рекламы включены такие понятия, как:

а) кодирование послания, декодирование послания, канал передачи, шум, рассеяние информации; б) базы данных потребителей, компьютерные средства подготовки оригинал-макетов рекламы, средства передачи рекламных обращений в средства массовой информации; в) маркетинговая информация, способы взаимодействия с рекламными агентствами; обратная связь с потребителями; д) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 7.* В каком из ответов верно перечислена последовательность шагов, ведущих к формированию рекламного сообщения? (следует учитывать, что в приводимых вариантах могут быть указаны не все шаги):

а) цели рекламы, концепция обращения, сегментирование, творческая разработка рекламного обращения, позиционирование; б) сегментирование, позиционирование, цели рекламы, концепция рекламного обращения, творческая разработка; в) цели рекламы, концепция рекламного обращения, сегментирование, позиционирование, творческая разработка; д) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 8.* Запоминаемость рекламной информации на начальной стадии рекламной компании при регулярной подаче рекламных обращений может быть охарактеризована графиком (см. рис.):



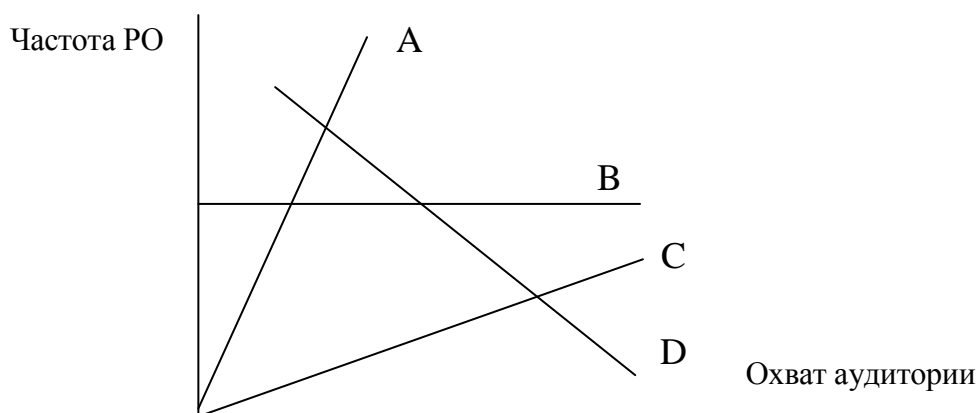
а) «А»; б) «В»; в) «С»; д) «D»; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 9.* Модель AIDA раскрывает последовательность протекания следующих процессов восприятия рекламы:

а) ощущение, восприятие, представление и мышление; б) внимание, интерес, желание, действие; в) выбор темы, выбор стиля, выбор тональности, выбор формата, выбор символов; д) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

## Блок 27

Вопрос 0. Какая линия характеризует экстенсивную стратегию рекламы (см. рис.):



а) «А»; б) «В»; в) «С»; г) «D»; е) правильного ответа нет.

Вопрос 1. Какое утверждение верно:

- а) рекламный канал включает в себя набор рекламных средств;
- б) рекламное средство включает в себя набор рекламных каналов;
- в) рекламный канал — это то же самое, что и рекламное средство;
- г) рекламный канал и рекламное средство — это независимые понятия;
- е) правильного ответа нет.

Вопрос 2. Какой метод формирования бюджета рекламы в наибольшей степени может приводить к ее недофинансированию в связи с фактическим спадом объема продаж:

- а) метод конкурентного паритета;
- б) метод формирования бюджета рекламы на основе цели рекламной компании;
- в) метод формирования бюджета рекламы на основе процента от объема продаж или объема дохода;
- г) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет.

Вопрос 3. Объектный (позитивистский, бихевиористский) подход в рекламе:

- а) допускает возможность управления человеческим поведением;
- б) допускает возможность создания новых потребностей за счет воздействия на потребителя;
- в) стремится установить зависимости в цепочке потребительского поведения по схеме «Стимул — Реакция»;
- г) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет.

Вопрос 4. Первичным психическим процессом в процессе восприятия рекламной информации человеком является:

- а) представление;
- б) ощущение;
- в) восприятие;
- г) мышление;
- е) правильного ответа нет.

*Вопрос 5.* Прямую почтовую рекламу наиболее целесообразно использовать:

а) для массового рынка дорогостоящих товаров длительного пользования; б) для продажи авиадвигателей; в) для продажи зубной пасты; д) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 6.* Реклама отличается от других форм маркетинговой коммуникации в первую очередь тем, что это:

а) форма передачи информации о товаре и фирме потенциальному потребителю; б) персональная и двусторонняя коммуникация с целью побудить клиента к немедленному действию; в) платная форма односторонней массовой коммуникации; д) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 7.* Стандартная структура бюджета рекламы включает кроме прочего следующие статьи расходов:

а) расходы на приобретение рекламного носителя (на размещение); б) гонорары (за исследования, за создание концепции рекламной компании, за разработку фирменного стиля); в) расходы на изготовление (технические расходы); д) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 8.* Субъектный (персоналистический) подход в рекламе утверждает, что:

а) процесс создания и продвижения товара должен быть связан с изучением потребностей покупателей; б) экономическое поведение субъекта прогнозируемо тогда, когда рекламируемый и продвигаемый на рынке товар отвечает его конкретным запросам и мотивам; в) человек активен и автономен в выборе товаров и услуг на основании личных мотивационных устремлений; д) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 9.* Суть создания рекламного обращения на творческой стадии в целом связана с процессами:

а) выбора рекламных каналов и средств взаимодействия с дизайн-студией для подготовки оригинал-макета, исследования потребительских предпочтений; б) выбора темы, стиля, тональности, формата и символов (знаков); в) творческих встреч и обсуждений специальной команды, включающей дизайнеров, поэтов, психологов и других профессионалов; д) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

## **Блок 28**

*Вопрос 0.* Типичный пример постороннего влияния на системы передачи рекламных посланий потребителю (шум) – это:

а) законодательное вмешательство государства в правила размещения рекламы; б) рекламная кампания конкурентов, проводимая в тех же рекламных средствах, которые используются компанией; в) возражения рекламиста,

формулируемые в ходе обсуждения способов и содержания рекламного обращения в процессе переговоров с рекламодателем; d) все ответы верны; e) правильного ответа нет.

*Вопрос 1.* Рекламное агентство планирует разместить рекламу с купоном для ответа в еженедельных журналах, в равной степени соответствующих целевой группе потребителей. Необходимо выбрать одно из четырех изданий по критерию наименьших затрат на один купон большей стоимостной эффективности (см. табл.).

Издание	Аудитория	Ожидаемый возврат (в %)	Стоимость размещения рекламного объявления (× 1000 купонов) (руб.)
A	750	0,1	42000
B	1125	0,3	78000
C	520	0,9	32500
D	920	0,5	57000

Итак, рекламу следовало бы разместить в издании:

a) «А»; b) «В»; c) «С»; d) «D»; e) правильного ответа нет.

*Вопрос 2.* Какой из показателей можно использовать для того, чтобы сформулировать цели рекламной кампании:

a) создание и возможность поддержания предпочтения определенному продукту/торговой марке; b) рост продаж на  $X$  %; c) увеличение доли рынка на  $N$  %; d) все ответы верны; e) правильного ответа нет.

*Вопрос 3.* В исследованиях средств массовой информации термин «интенсивность чтения» характеризует:

a) количество страниц журнала, которые обычно прочитывают или просматривают; b) уровень концентрации при чтении журнала; c) сколько раз журнал был прочитан или просмотрен; d) количество журналов, которое респондент прочитал за определенный период времени; e) правильного ответа нет.

*Вопрос 4.* Рекламное сообщение, в котором подчеркивается необходимость покупать не менее четырех зубных щеток в год, является частью следующей стратегии:

a) развития рынка; b) проникновения на рынок; c) развития продукта; d) все ответы верны; e) правильного ответа нет.

*Вопрос 5.* Рекламное объявление размещено в журнале, который в среднем покупают и читают 100000 человек. Из них 60000 человек принадлежат к группе, на которую ориентировано данное объявление. Оценки пока-

зывают, что эта группа читателей составляют около 50 % от всей целевой группы. Какое из приведенных значений показателя нетто-охвата является верным (при допущении, что реклама была размещена на последней обложке в одном номере журнала):

- а) 60000 человек б) 50 % в) 60 % г) 54,75 % е) правильного ответа нет.

*Вопрос 6.* Фирма-производитель уже в течение года ведет телевизионную рекламу одного из своих продуктов. После года рекламирования результаты пост-тестирования показывают, что без подсказки телевизионную рекламу фирмы могут вспомнить 13 % опрошенных, а с подсказкой – 43 %. Затраты на создание рекламы были очень высоки, и поэтому фирма хотела бы использовать эту рекламу еще 2 – 3 года. Какие выводы должен сделать производитель продукции на основании данных пост-тестирования:

а) следует продлить показ телевизионной коммерческой рекламы для того, чтобы обеспечить достижение целей рекламной кампании; б) следует использовать другие средства массовой информации; в) следует увеличить частоту показов телевизионной рекламы данного продукта для того, чтобы обеспечить более высокий процент людей, которые могут вспомнить содержание рекламы без подсказки; г) невозможно получить какие-либо выводы, если не располагать данными по аналогичным продуктам; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 7.* Информационный повод – это:

а) нарушение рекламой конкурентов законов о добросовестной рекламе, которое можно использовать как повод для судебного иска; б) использование внешней информации для подготовки эффективного рекламного обращения; в) основной принцип создания пресс-релиза; г) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 8.* Аббревиатура ФОССТИС по своему содержанию означает:

а) в целом то же самое, что и комплекс маркетинговой коммуникации; б) то же самое, что и реклама имиджа фирмы; в) комплекс мероприятий по совершенствованию упаковки продукта фирмы; г) вообще не имеет никакого отношения к маркетингу; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 9.* Господин А решил не покупать компьютер, поскольку он чувствует, что компьютер будет слишком сложен для него. На какую из следующих компонент отношения следует обратить повышенное внимание в комплексе стимулирования, направленном именно на этого человека:

а) познавательная компонента; б) эмоциональная компонента; в) поведенческая компонента; г) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

## Секция Н

### Блок 29

*Вопрос 0.* Какой из видов маркетинговых исследований можно назвать основным для выяснения причинно-следственных связей в изучаемом маркетинговом феномене:

- а) эксперимент; б) наблюдение; в) анкетирование; д) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 1.* Полевой маркетинговый эксперимент – это:

- а) изучение реакции потребителей на изменение условий пробной продажи небольших партий товаров; б) экспертная оценка рыночной конъюнктуры; в) математическая модель поля маркетинга; д) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 2.* Выравнивание составов экспериментальных и контрольных групп осуществляется с целью обеспечить:

- а) достоверность эксперимента; б) вероятностный характер отбора респондентов в) равенство количества участников групп д) все ответы верны е) правильного ответа нет.

*Вопрос 3.* Данные опроса потребителей об их намерениях на рынке являются:

- а) внешней информацией; б) внутренней первичной информацией; в) внутренней вторичной информацией; д) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 4.* Исследование поведения потребителей в магазине предполагает следующую форму наблюдения:

- а) лабораторное; б) кабинетное; в) полевое; д) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 5.* Как называется метод шкалирования, где интервьюируемого просят указать, в какой степени он согласен с определенным утверждением:

- а) квалитетрическая шкала; б) шкала Осгуда; в) шкала Ликерта; д) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 6.* Преимущество панельного метода:

- а) низкие затраты; б) возможность отследить развитие определенных явлений во времени; в) респонденты в меньшей степени подвержены влиянию антипатии к определенным продуктам; д) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 7.* В качестве цели проведения наблюдения не может быть заявлено:

- а) изучение предпочтений потребителей в отношении разных марок товара; б) изучение процесса использования товара потребителем; в) изучение

отношения потребителей к имиджу торговой марки; d) все ответы верны; e) правильного ответа нет.

*Вопрос 8.* В маркетинговом исследовании интервьюер фиксирует, является ли интервьюируемый мужчиной или женщиной. Это пример переменной:

a) на порядковом уровне; b) на промежуточном уровне; c) на пропорциональном уровне; d) все ответы верны; e) правильного ответа нет.

*Вопрос 9.* Форма маркетингового исследования, которая используется для комплекса исследований и определяет, что потребитель видит или узнает в первую очередь, а также сколько времени на это затрачивается, называется:

a) сенсорное исследование; b) исследование на восприятие; c) тахистоскопическое исследование; d) все ответы верны; e) правильного ответа нет.

### **Блок 30**

*Вопрос 0.* Техника наблюдения, с помощью которой проводится исследование мнения потребителей о наличии определенных продуктов, называется:

a) проверка «кладовых»; b) исследование «черного ящика»; c) тахистоскопическое исследование; d) все ответы верны; e) правильного ответа нет.

*Вопрос 1.* Как называется такой тип маркетингового исследования, который проводится по следующей схеме: в определенном районе выбирается группа потребителей (например, женщин старше 50 лет) и просят их ежедневно вести записи, какие предприятия розничной торговли они посетили в течение одного месяца:

a) панель торговцев в розницу; b) панель потребителей; c) аудит розничной торговли; d) все ответы верны; e) правильного ответа нет.

*Вопрос 2.* Для того чтобы вывести на рынок модификацию товара, решено изменить несколько характеристик товара и протестировать. Участники тестирования должны были оценить эти характеристики, например, указав, хороший или плохой, сильный или слабый. Какая шкала была использована:

a) номинальная шкала; b) интервальная шкала; c) порядковая шкала; d) все ответы верны; e) правильного ответа нет.

*Вопрос 3.* Перед выпуском на рынок новой модификации продукта компания проводит опросы среди респондентов в возрасте от 14 лет и старше для того, чтобы выяснить, какие еще остались неудовлетворенные потребности. Какой из методов исследования в наибольшей степени подходит для данных целей:

a) исследование с помощью эксперимента; b) мультиспонсируемые исследования; c) изучение целевых групп; d) все ответы верны; e) правильного ответа нет.

*Вопрос 4.* Транспортная компания предполагает повысить количество поездов микроавтобусов из пункта А в пункт В и одновременно поднять пла-



ту за проезд. Для того чтобы узнать, что думают потребители по этому поводу, предоставляется возможность для всех желающих позвонить по бесплатному телефону. Было зафиксировано 1674 звонка, из которых 1047 человек высказались против предложенных модификаций. Выскажите свое мнение по этим результатам:

а) исследование является достаточно надежным ( $n = 1674$ ) для того, чтобы прийти к заключению – не приступать к реализации намеченного плана; б) исследование не является репрезентативным, и, следовательно, его результаты не имеют значения; в) исследование вполне надежно и тщательно проведено для того, чтобы прийти к заключению – план следует реализовать; д) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 5.* Какой тип вопросов в наибольшей степени подходит для исследования степени известности определенной марки товара, при котором маркетолог намерен провести измерение способности потребителей вспомнить (с подсказкой) название товара:

а) закрытые вопросы; б) вопросы с вариантами выбора ответов; в) открытые вопросы; д) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 6.* Для какого типа исследования открытые вопросы являются самым лучшим методом:

а) ценовое исследование; б) панели; в) поисковое исследование; д) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 7.* Какая информация не будет получена от панели потребителей:

а) повторные покупки; б) продажа на одного торговца в розницу; в) доля на рынке; д) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 8.* На объем выборки оказывает влияния:

а) метод опроса; б) стоимость одного контакта с респондентом; в) сложность установления контакта с респондентом; д) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 9.* Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать:

а) наблюдение; б) опрос; в) эксперимент; д) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

### **Блок 31**

*Вопрос 0.* Как соотносятся понятия «сегментирование» и «позиционирование»:

а) это суть одно и то же; б) позиционирование использует данные сегментирования; в) сегментирование использует данные позиционирования; д) они связаны только тем, что относятся к описанию рыночной ситуации; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 1.* Позиционирование товара на рынке – это:

а) комплекс маркетинговых элементов, с помощью которых нужно внушить потребителю целевого рынка, что речь идет об отличном от других продукте, созданном специально для него; б) определение сегмента рынка, для которого предназначен товар для формирования целей рекламы; в) формирование правильной позиции при выкладке товаров в процессе мерчандайзинга; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 2.* В течение длительного времени компания «МВ» в рекламных акциях подчеркивала стиль и имидж автомобиля, который подтверждает высокий статус владельца. Для новой рекламной кампании «МВ» намеревается избрать рекламный девиз: «МВ – выбор безопасности и долговечности». Какие изменения в позиционировании предполагаются в соответствии с новым девизом:

а) переход от позиционирования, основанного на эмоциональных характеристиках, к позиционированию, основанному на инструментальных качествах; б) переход от позиционирования, основанного на применении автомобиля, к позиционированию, ориентированному на пользователей; в) переход от позиционирования, основанного на определенных характеристиках продукции, к позиционированию, ориентированному на конкуренцию; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 3.* Какая группа факторов может составлять основу для позиционирования продукта:

а) покупательское поведение потребителей; б) поведение потребителей после покупки; в) восприятие (продуктов) потребителями; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 4.* Для тонкого анализа параметра «доля рынка» он может быть разложен на следующие компоненты:

а) уровень проникновения, уровень эксклюзивности, уровень интенсивности; б) уровень проникновения, уровень конкурентности, уровень запасов; в) уровень интенсивности, уровень проникновения, уровень запасов; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 5.* Основная цель позиционирования товара на рынке:

а) формирование у потребителя ощущения, что ему предлагается подходящее решение; б) проведение эффективной рекламной кампании; в) определение целевого рынка; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 6.* В константы фирменного стиля могут быть включены следующие понятия:

а) товарный знак и логотип; б) слоган; в) цвет и шрифт; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 7.* Что такое товарная марка:

а) синоним термина «бренд»; б) название фирмы; в) средство идентификации товара; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 8.* Какое из определений больше всего подходит к определению «ЛОГОТИП»:

а) типографский набор литер для печати рекламы; б) логическая последовательность рекламных образов; в) разновидность товарного знака, состоящего из набора произносимых символов; г) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 9.* С каким из утверждений категорически нельзя согласиться:

а) торговая марка гарантирует потребителям качество товара; б) производители выпускают товар не только под своей торговой маркой, но и подобные товары (даже полные аналоги) по заявкам других фирм, продаваемые под другой торговой маркой; в) тот, кто первым создает новый для рынка товар, имеет преимущество в получении наибольшей рыночной доли и формировании брэнда; г) упаковка может быть столь привлекательна, что потребитель будет склонен заплатить больше, хотя и будет понимать, что разница в цене не соответствует дополнительным преимуществам, которые дает товар в сравнении с конкурирующими; е) правильного варианта нет.

## **Блок 32**

*Вопрос 0.* Рекламospособность товарного знака выражается:

а) в запоминаемости и однозначной идентификации с определенной фирмой или товаром покупателем; б) в простоте использования при создании рекламных обращений; в) в защите рекламы от копирования конкурентами; г) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 1.* Сила товарного знака выражается:

а) в образности; б) в охранныхospособности знака; в) в длительности присутствия на рынке; г) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 2.* Товарный (фирменный) знак:

а) не нуждается в юридической защите; б) не может быть передан другой фирме в какую-либо форму временного использования; в) не имеет самостоятельной ценности; г) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 3.* Продвижение, проводимое производителем в косвенном сбытовом канале, которое, прежде всего, нацелено на конечных потребителей, соответствует одной из стратегий:

а) проталкивания (push); б) проникновения (penetration); в) притягивания (pull); г) внедрения (introduction); е) правильного ответа нет.

*Вопрос 4.* Торговую марку имеет право присваивать:

а) только производитель самого товара; б) торговая организация, занимающаяся его реализацией конечному покупателю; в) производитель товара и (или) торговая организация, занимающаяся его реализацией конечному покупателю; г) любой субъект рынка, продающий товар от своего имени; е) правильного ответа нет.

*Вопрос 5.* Товарная марка позволяет:

а) компенсировать недостающее товару качество; б) обосновать перед потребителем более высокую цену на товар; в) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 6.* Что такое логотип:

а) тип товара, который находится на витрине магазина; б) марка товара, которую можно прочесть (произнести); в) любая эмблема фирмы; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 7.* Многие банки всегда указывают свою марку для всех видов предлагаемых услуг. Преимущества такого подхода состоят в том, что:

а) он облегчает вывод на рынок новых услуг; б) облегчается процесс позиционирования услуг; в) обеспечивается лучшая сегментация; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

*Вопрос 8.* В приведенной ниже таблице представлены данные о марке  $X$  продукта  $P$ . Имеются также две другие марки продукта  $P$  –  $Y$  и  $Z$ . Весь рынок продукта  $P$  составляют пять покупателей.

Покупатели	Текущие покупки	Прошлые закупки
I	$X$	$XXX$
II	$X$	$XXY$
III	$X$	$YY$
IV	$Y$	$YZ$
V	$Z$	$Z$

На основании приведенных данных уровень проникновения марки  $X$  может быть оценен как:

а) 50; б) 66,67; в) 60,0; г) 45,5; д) правильного ответа нет.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ  
ПО МАРКЕТИНГОВОЙ КОНЦЕПЦИИ КАК ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ  
ОСНОВЕ ЛОГИСТИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ

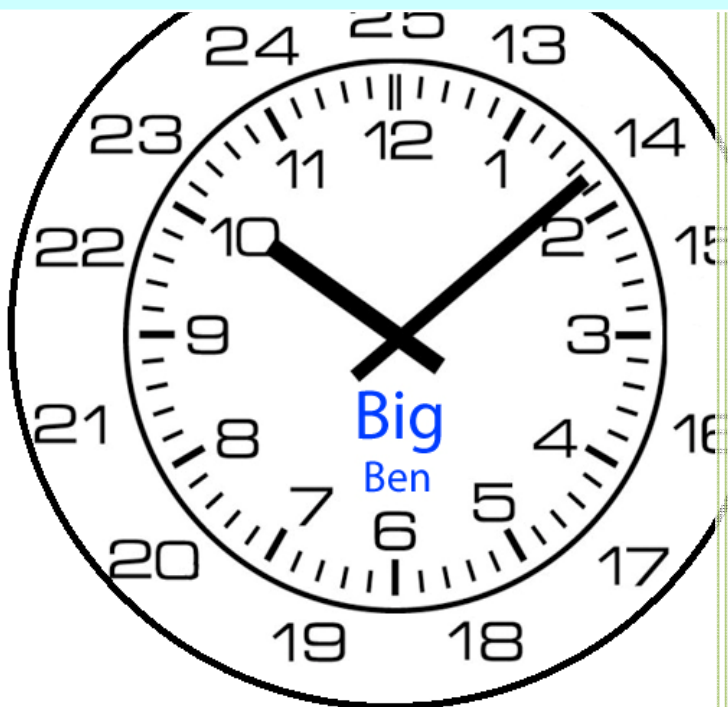
1. Сущность и взаимосвязь маркетинга и логистики.
2. Маркетинг как философия бизнеса и как вид человеческой деятельности.
3. Категории маркетинга.
4. Эволюция маркетинга.
5. Роль и значение информации для предпринимательской деятельности. Классификация управленческой информации.
6. Информационно-управляющая и маркетинговая информационная система предприятия (МИС).
7. Процесс маркетингового исследования.
8. Характеристика методов получения первичной информации.
9. Подготовка данных к анализу. Логические методы анализа информации.
10. Статистические методы анализа информации.
11. Типы покупательского поведения.
12. Особенности поведения покупателя на рынке товаров производственного назначения, рынке промежуточных продавцов и государственных учреждений.
13. Сегментация рынка: понятие, цели, объекты, критерии и признаки.
14. Сегментация рынка по потребителю.
15. Особенности сегментации рынка по продукции.
16. Требования к сегментации по основным конкурентам.
17. Понятие целевого рынка предприятия и методы его определения. Позиционирование товара на рынке.
18. Понятие рыночной ниши и смысл ее поиска.
19. Маркетинговое понимание товара. Классификация товаров.
20. Дифференцирование и позиционирование рыночного предложения.
21. Управление жизненным циклом товара.
22. Управление брендом.
23. Управление конкурентоспособностью товаров.
24. Логистика как фактор повышения конкурентоспособности предприятия.

25. Формирование товарной политики предприятия.
26. Цена и ценовая политика в системе маркетинга.
27. Определение базового уровня цены.
28. Методы ценообразования.
29. Каналы распределения, их функции. Факторы, определяющие выбор каналов распределения.
30. Многоканальные маркетинговые системы.
31. Предприятия оптовой торговли: функции, классификация и принимаемые маркетинговые решения.
32. Сущность политики продвижения.
33. Реклама.
34. Стимулирование сбыта (sales promotion).
35. Связи с общественностью (public relations) и публикации в прессе.
36. Личные продажи (direct marketing).
37. Продвижение товаров с помощью выставочных мероприятий.
38. Сущность и значение стратегического маркетингового планирования. Уровни стратегического маркетингового планирования.
39. Стратегический портфельный анализ: матрица «рост – рыночная доля» Бостонской консалтинговой группы.
40. Разработка маркетинговых стратегий развития потенциала предприятия: интенсивный рост, интеграционный рост, диверсификационный рост.
41. Стратегическая модель Портера.
42. Маркетинговая логистика.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич, И.Л. Маркетинг взаимоотношений: учеб.-метод. пособие / И.Л. Акулич. – Минск: Выш.шк., 2010. – 252 с.
2. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. – 6-е изд., испр. – Минск: Выш. шк., 2011. – 511 с.
3. Багиев, Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич. – СПб: Питер, 2012. – 560 с.
4. Долгополова, Е.Е. Информационное обеспечение маркетинга: теория и практика: научно-практическое пособие / Е.Е. Долгополова. – Минск: Новое знание, 2010. – 143 с.: ил.
5. Дурович, А.П. Основы маркетинга: учеб. пособие / А.П. Дурович. – М.: Новое знание, 2004. – 512 с.
6. Зорина, Т.Г. Маркетинговые исследования: учеб. пособие / Т.Г. Зорина. – Минск: БГЭУ, 2010. – 411 с.
7. Карпеко, О.И. Промышленный маркетинг: учеб. пособие / О.И. Карпеко. – Минск: БГЭУ, 2010. – 415 с.
8. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер; пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 211 с.
9. Маркетинг и логистика в рыночной экономике / И.И. Кулик [и др.]. – Минск: БГУ, 2008. – 303 с.
10. Прикладной маркетинг: учеб. пособие/ В.А. Михарева [и др.]; под ред. В.А. Михаревой. – Минск: Выш. шк., 2007. – 431 с.
11. Сак, А.В. Оптимизация маркетинговых решений: учеб. пособие / А. В. Сак, В.А. Журавлев. – Минск: Изд. Гревцова, 2010. – 304 с.: ил.

### Коучинг-центр по тайм-менеджменту



Разработали студенты  
группы 10-ЛГ:  
Рубан Яна,  
Коваленко Анастасия,  
Козловский Николай,  
Фомичева Александра,  
Яблонский Алексей

**Big-Ben**



## **Анкета**

Приглашаем вас принять участие в исследовании, проводимом с целью выявления потребности в тайм-менеджменте. Ответьте на вопросы из **Блока А и Б**. Просим обратить особое внимание на **Блок В**.

### **Блок А**

1. Имеете ли вы какое-либо представление о тайм-менеджменте:  
а) да;                      б) нет.
  
2. Готовите ли вы каждый день план «Что нужно сделать»  
(в случае отрицательного ответа («Нет») вопрос 3 опускается):  
а) да;                      б) нет.
  
3. Выделяете ли вы в ваших планах наиболее важные и срочные дела:  
а) да;                      б) нет.
  
4. Умеете ли вы закончить длинный телефонный разговор:  
а) да;                      б) нет.
  
5. Если случается что-то непредвиденное, рушится ли весь ваш плотный график:  
а) да;                      б) нет.
  
6. Можете ли вы легко вернуться к своей деятельности после того, как вас неожиданно прервали:  
а) да;                      б) нет.
  
7. Трудно ли вам начинать какое-либо новое дело:  
а) да;                      б) нет.
  
8. Хватает ли вам времени на здоровье, семью, друзей, самообразование  
(в случае варианта «в» вопрос 9 опускается):  
а) скорее да, чем нет;                      б) скорее нет, чем да;  
в) совершенно не хватает.

9. Можете ли вы расслабиться во время вашего свободного времени, не думая постоянно о работе или учебе:

- а) да;                      б) нет.

10. Хотели бы вы посещать курсы по тайм-менеджменту и научиться рационально использовать свое время:

- а) да;                      б) нет.

### **Блок Б**

I. Ваш пол (нужное подчеркнуть): мужской; женский.

II. Укажите ваш возраст: \_\_\_\_\_.

III. Укажите ваше семейное положение: а) замужем/женат;  
б) не состою в браке

(в случае выбора варианта «б» вопрос IV опустить).

IV. Укажите количество детей (если есть): \_\_\_\_\_.

### **Блок В**

*Если вы желаете пройти наш курс по тайм-менеджменту, укажите следующие данные:*

Фамилия, имя \_\_\_\_\_

Контактный телефон \_\_\_\_\_

Электронный адрес \_\_\_\_\_

**Благодарим за участие!!!**

*Правильное предварительное планирование предотвращает плохие показатели («Правило 6 П»)*

Ритм, в котором живет большинство из нас, вряд ли можно назвать спокойным и размеренным. Нехватка времени является испытанием, справиться с которым под силу далеко не каждому. Постоянное пребывание в состоянии «не знаю, за что хвататься», вряд ли можно назвать подходящим, когда речь идет о личной эффективности. Поэтому, чтобы не стать жертвой стресса или, еще хуже, синдрома хронической усталости, предлагаем вам заняться управлением временем или тайм-менеджментом.

Данный проект рассчитан на активных, занятых, современных людей, которые нуждаются в методах рационального использования времени.

### **Этапы маркетингового исследования:**

1. Ознакомление с проблемой, целями и задачами проекта.

**Название проекта – «Big Ben».**

**Проблема:** управление временем в ритме современной жизни.

**Цели и задачи проекта:** *определить* целевую аудиторию (с помощью анкетирования), *обучить* основным правилам тайм-менеджмента, а именно: вовремя определить главное дело, так как расстановка приоритетов позволяет эффективно управлять списком намеченных дел, присваивая каждой задаче свой уровень важности. *Выявить* актуальность проблемы нехватки времени. *Разработать* программу тренингов по тайм-менеджменту.

#### **Цели участников проекта:**

- получить/актуализировать представление о системе тайм-менеджмента;
- проверить свои навыки в технологии планирования;
- научиться организовывать и контролировать расход рабочего времени.

2. Организация первичных исследований в виде анкетирования – составление и проведение опроса.

3. Обработка полученной информации и разработка программы курсов по тайм-менеджменту.

4. Оформление и презентация исследования. Отчет о проведенном исследовании.

### **Описание факторов макросреды**

#### **Влияние внешней среды прямого воздействия на организацию**

**Материалы:** Интернет, СМИ, газеты, учебные пособия, научные издания, жизненный опыт и т.д.

**Капитал:** частный инвестор, банк, потребители, и т.д.

**Трудовые ресурсы:** политологи, экономисты, юристы, психологи, историки и т.д.

**Законы и государственные органы:** налоговая служба, банк, МЧС, мэрия, санэпидемстанция и т.д.

**Потребители:** любой, кто нуждается в наших ресурсах и услугах.

**Конкуренты:** нет.

## **Влияние внешней среды косвенного воздействия на организацию**

Технология: идти в ногу со временем, нести просвещение в массы, использовать исключительно новые разработки науки и техники для ведения своих дел.

Состояние экономики: наблюдение за экономической обстановкой в стране, ведения гибкой политики в ходе различных колебаний в финансовой среде.

Социально-культурные факторы: тактичность, самореализация, воспитанность, трудолюбие, самокритичность и т.д.

Политические факторы: тесная связь с государственными органами.

Отношения с местным населением: открытость для всех и всегда.

Международные факторы: поддерживать тесные отношения с коллегами из разных стран, учиться у них и давать им свой опыт.

### **Анализ пяти сил Портера**

Угроза появления продуктов-заменителей: у нашей компании фактически не может быть товаров-субститутов или каких-либо других причин, по которым нам бы пришлось удешевлять наши услуги, если же, конечно, не появятся конкуренты с новыми планами и идеями.

Рыночная власть покупателей: безусловно, роль покупателей нашей продукции для нас будет самая важная. Ведь ради них мы работаем, и ради них мы, конечно, будем развивать и увеличивать производство.

Фактически у покупателей нет большего выбора, т.к. мы предоставляем качественную и нужную продукцию, и других поставщиков услуг нет в нашем районе.

Рыночная власть поставщиков: в первое время мы, возможно, будем являться монополистами. Мы будем контролировать и диктовать свои правила, у покупателей не будет выбора. Но это может измениться, если на рынке появятся новые производители таких же услуг. И тогда нам придется делить с ними сферу влияния на рынке.

Уровень конкуренции: уровень конкуренции для нашей компании будет минимальным до поры до времени. И анализировать структуру конкуренции, структуру затрат рынка, степень дифференциации продукции, затраты переключения, стратегические задачи, выходные барьеры практически нет смысла.

Угроза появления конкурентов: появление конкурентов на рынке услуг, что мы предоставляем, допускается. Любой желающий, кто смог добиться каких-либо открытий или исследований, может начать свое дело. Доступ к той информации, которой мы оперируем, практически открыт. Со стороны государства особой помощи не ожидается, только лишь субсидии на открытие собственного дела.

### SWOT-анализ

<b>Сильные стороны</b>	<b>Отрицательные (слабые) стороны</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Высокая заинтересованность сотрудников в развитии предприятия</li> <li>• Высокие барьеры для вхождения в отрасль: высокий уровень квалификации и компетентность персонала, высокое качество оказания услуг, фирма является новатором в своей отрасли</li> <li>• Хорошее понимание потребителей</li> <li>• Четко сформулированная стратегия</li> <li>• Проверенное надежное управление</li> <li>• Новое направление, уникальность и редкость предприятия</li> <li>• Малые затраты на ресурсы</li> <li>• Существование бонусной и скидочной систем для постоянных клиентов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Высокий уровень цен</li> <li>• Недостаточная известность марки</li> <li>• Узкая специализация</li> <li>• Возможность появления фирмы-конкурента</li> </ul>
<b>Возможности</b>	<b>Трудности</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Отсутствие конкурентов в регионе</li> <li>• Большая доступность ресурсов</li> <li>• Заинтересованность потребителей</li> <li>• Легкость и доступность расширения оказываемых услуг</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Неблагоприятный сдвиг в курсах валют</li> <li>• Законодательное регулирование цены</li> <li>• Небольшой город – ограниченное количество клиентов со средним уровнем дохода</li> </ul>

### Расширенная матрица SWOT-анализа

	<b>Возможности</b>	<b>Трудности</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Отсутствие конкурентов в регионе</li> <li>2. Большая доступность ресурсов</li> <li>3. Заинтересованность потребителей</li> <li>4. Легкость и доступность расширения оказываемых услуг</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Высокий уровень цен</li> <li>2. Возможность появления фирмы-конкурента</li> </ol>
<b>Сильные стороны</b>	<b>Поле СиВ</b>	<b>Поле СиТ</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Новое направление, уникальность и редкость предприятия</li> <li>1.1. Высокое качество оказания услуг</li> <li>2. Малые затраты на ресурсы</li> <li>3. Существование бонусной и скидочной систем для постоянных клиентов</li> <li>4. Высокая заинтересованность сотрудников в развитии предприятия</li> <li>5. Высокие барьеры для вхождения в отрасль</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Совершенствуем качество обслуживания, методы работы. Устанавливаем индивидуальный подход к клиентам, чтобы привлечь большее количество клиентов</li> <li>2. Экономия денежных средств за счет доступности и низкой стоимости ресурсов</li> <li>3. Индивидуальный подход к каждому клиенту, гарантирование наилучшего качества обслуживания, «ценим каждого клиента»</li> <li>4. Высокая степень реагирования на запросы со стороны клиентов-поставщиков</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. (1.1+1) качество оправдывает цену</li> <li>2. (5+2) отсутствие опасности со стороны конкурента</li> </ol>
	<b>Возможности</b>	<b>Трудности</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Заинтересованность потребителей</li> <li>2. Отсутствие конкурентов в регионе</li> <li>3. Узкая специализация</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Законодательное регулирование цены</li> <li>2. Небольшой город – ограниченное кол-во клиентов со средним уровнем дохода</li> </ol>
<b>Отрицательные (слабые) стороны</b>	<b>Поле ОиВ</b>	<b>Поле ОиТ</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Высокий уровень цен</li> <li>2. Недостаточная известность марки</li> <li>3. Легкость и доступность расширения оказываемых услуг</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Из-за высоких цен существует вероятность уменьшения роста количества клиентов</li> <li>2. Слабая политика продвижения в условиях монополии</li> <li>3. Расширение услуг только в направлении тайм-менеджмента</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. При увеличении косвенного налога увеличиваются цены на наши услуги, что приводит к потере клиентов</li> <li>2. Низкая скорость прироста клиентов</li> </ol>

## **Процесс принятия решения о покупке**

Пять этапов процесса принятия решения о покупке:

1. Осознание потребности.
2. Поиск информации.
3. Оценка вариантов.
4. Решение о покупке.
5. Реакция на покупку.

Теоретически покупатель проходит все пять этапов при каждой покупке. Однако на практике потребитель часто пропускает или меняет местами некоторые этапы (повторная покупка).

### *Осознание потребности*

Процесс принятия решения о покупке начинается с осознания покупателем потребности. Потребность может возникнуть под воздействием внутренних или внешних раздражителей.

Как известно, время является дорогим ресурсом. Поэтому потребитель, у которого мало или просто не хватает времени, будет пользоваться услугами нашей компании и осознавать потребность в этом.

### *Поиск информации*

Заинтересованный потребитель приступает к поискам дополнительной информации.

Источниками информации о нашей компании могут быть реклама (на витринах, стенах, автобусах и т.д.), веб-сайт, а также через знакомых и родных людей, через газеты, т.е. СМИ.

### *Оценка вариантов*

Как нам известно, конкурентов по городу Новополоцку у нас нет, поэтому достаточно будет проинформировать людей о такой возможности, как получение навыков «управления» своим временем.

### *Решение о покупке*

Этап, на котором потребитель фактически приобретает товар (начинает пользоваться услугами).

Пользованию услугами может помешать лишь отношение других людей (например, супруг против) или непредвиденные обстоятельства (например, потеря работы).

### *Реакция на покупку*

Реакция на покупку – этап процесса принятия решения о покупке, на котором потребитель предпринимает дальнейшие действия после приобретения товара (пользования услугами), основываясь на чувстве удовлетворенности или неудовлетворенности.

**Помните: то, что мы делаем в течение 86400 секунд каждый день, показывает, насколько мы успешны!**

**Психологи считают, что человек сможет изменить свой стиль работы приблизительно за 21 день.**

**Время можно инвестировать. Никто не может забрать и дать вам столько времени, как другие люди.**

**В среднем в очередях и ожидании мы проводим 5000 часов (а может быть, и существенно больше). Это два года с утра до вечера по будням. Сколько вы зарабатываете в год? Будете и дальше выкидывать эти деньги и возможности в мусор?**

Наша работа здесь не заканчивается, и мы должны приложить все усилия, чтобы потребитель остался с нами. Этому могут способствовать маленькие сюрпризы (например, открытка в почтовом ящике с благодарностью), дисконтные карты, проведение опросов (все ли нравится, может быть, хотели бы что-нибудь получше узнать) и т.д.

### **Характеристика покупателя**

#### **Социальные факторы**

*Роль и статус:*

Студенты, а также люди любых профессий, которые нуждаются в умении распоряжаться своим собственным временем, независимо от своего статуса и положения в обществе.

#### **Личностные факторы**

*Возраст:* от 18 лет и выше.

*Род занятий:* учеба, работа.

*Экономическое положение:* платежеспособная часть населения.

*Образ жизни, тип личности:* нашими клиентами являются целеустремленные люди, которые придерживаются здорового образа жизни и *желают* научиться рационально распоряжаться своим временем, потому что разграничивать тип личности не имеет смысла. Главное, чтобы у человека было стремление достичь желаемого результата. Словом, заинтересованные люди, которые будут стараться использовать все полученные навыки и умения на практике.

	Полоцк	Новополоцк
18 – 25	*	**
26 – 35	***	***
36 – 45	**	***
46 и более	*	*

### **Комплексное покупательское поведение**

Для нашей компании характерна высокая степень вовлеченности потребителя.



Потребитель может практически не знать, кто мы и чем мы занимаемся, чем можем привлечь их внимание. Поэтому мы будем использовать все средства информирования (СМИ, реклама, объявления и т.д.). Возможно, какие-либо вводные бесплатные занятия для тех, кто заинтересован в нас и наших услугах, и даже для тех, кто не знает ничего о тайм-менеджменте. Нам нужны любые средства для того чтобы заявить о себе и дать понять людям о том, что они нуждаются в наших услугах.

## **Товарная политика**

### **1. Описать ваш товар/услугу**

- *услуга по замыслу* (дает ответ на вопрос, что в действительности будет приобретать покупатель);
- *услуга в реальном исполнении.*

Каждый, кто хоть немного интересуется темой жизненного успеха и повышения личной эффективности, не раз задумывался над тем, каким образом можно повысить эффективность использования собственного времени.

Мы учим своих детей составлять распорядок дня и дарим им настенный календарь с фотографиями поп-звезд по случаю начала учебного года. Владельцы компаний регулярно проводят специальные тренинги для сотрудников и дарят им на новый год ежедневники с логотипом фирмы. Большинство из нас так или иначе используют различные системы тайм-менеджмента и инструменты для эффективного планирования своего времени – от записных книжек до специальных карманных электронных приспособлений. И, тем не менее, время так и остается самым неуловимым и неуправляемым жизненным ресурсом.

Тайм-менеджмент позволит вам:

- достигать лучших результатов;
- улучшить качество вашей работы;
- ускорить выполнение задач;
- уменьшить подверженность стрессам;
- делать меньше ошибок;
- уменьшить количество кризисов и завалов на работе;
- начать получать удовлетворение от работы;
- заметно улучшить качество вашей жизни в нерабочее время;
- осознать необходимость рационального использования времени.

Предоставление возможности проведения как стационарного, так и дистанционного оказания услуг с индивидуальным подходом к каждому клиенту.

## **2. Продумать способы дифференциации товаров/услуг (в соответствии с характеристиками дифференциации)**

Оказание услуги как для людей, занимающих руководящие должности (руководители компаний, работники высшего звена), так и для обычных людей независимо от их статуса и должности (студенты, рабочие среднего звена и т.д.), а также возможность дистанционного и стационарного обслуживания.

## **3. Определить стадию жизненного цикла для своих товаров и услуг и разработать способы управления товаром на всех последующих стадиях**

На этапе внедрения мы будем использовать стратегию медленного «снятия сливок с рынка». Используя данную стратегию, мы устанавливаем высокие цены на нашу услугу, т.к. эта услуга является новшеством для данного рынка потребителей. Отказываемся от интенсивной рекламной кампании, т.к. являемся монополистами на местном рынке (Витебская область). Однако большая часть потенциального рынка еще не знакома с данной услугой, поэтому мы используем рекламные акции, буклеты и т.д., чтобы привлечь внимание потенциальных потребителей.

**Этап роста.** Потребители, признавшие товар с момента его появления на рынке, будут продолжать покупать его, и их примеру последуют другие. Потому отмечается резкое увеличение объемов продаж. Однако со временем темпы роста неизбежно начнут снижаться. Для того чтобы максимально продлить этап роста, мы планируем воспользоваться следующими стратегиями:

1. Улучшить качество товара, придать ему новые свойства и укрепить его положение на рынке.

2. В целях защиты основного товара выпустить новые его модели и модификации, а именно: расширить возможности и задачи услуг; оказание услуг по индивидуальным заказам...

**Этап зрелости.** Объем продаж остается на одном уровне, т.к. большинство потребителей уже опробовали услугу, и показатели объемов продаж зависят от численности населения и потребностей в замене.

Чтобы увеличить число покупателей наших услуг, нам следует изменить рынок (т.е. освоить новые сегменты, привлечь новых покупателей)

либо модифицировать товар (повысить качество услуги), изменить один из элементов маркетинга (цену, каналы сбыта, рекламу, сервис).

**Этап спада.** В данном случае этап спада наступит из-за ограниченной численности населения, т.е. лимитированого рынка потребителей. Поэтому компании следует инвестировать капиталовложения с целью выхода на новый уровень (государственный) для завоевания большего по размеру рынка потребителей. Например, открытие филиалов по оказанию данных услуг в других городах с большей численностью населения (областные центры, промышленные города).

#### 4. Сервис:

– *предпродажный* – рекламные акции, буклеты, бесплатные вводные лекции;

– *послепродажный* – применение негарантийного обслуживания, т.к. наша фирма предоставляет услуги. Однако будет иметь место консультирование клиентов после оказания основной программы услуг (например, получение возможности бесплатного консультирования в течение трех месяцев после того, как клиент воспользовался основным комплексом услуг); включение клиентов в список рассылки (по электронной почте), при помощи чего мы будем осведомлять их о нововведениях и о расширении перечня услуг.

### Ценовая политика

#### 1. Установить цель ценообразования для товаров и услуг нашего предприятия

Цели	Характеристика	Уровень цен
Максимизация текущей прибыли ( <i>цели, основанные на прибыли</i> )	Краткосрочный	Высокий
Удержание позиций на рынке ( <i>цели, основанные на существующем положении</i> )	Краткосрочный	Крайне низкий
Лидерство на рынке ( <i>цели, основанные на сбыте</i> )	Долгосрочный	Низкий
Лидерство в качестве продукта ( <i>цели, основанные на сбыте</i> )	Долгосрочный	Высокий

## 2. Определить методы ценообразования

Для нашей компании будут характерны два метода:

- метод метания стрел;
- метод установления цен на основе ощущаемой ценности товара.

## 3. Выбрать и описать стратегии ценообразования

Для нашей компании характерна стратегия конкурентного ценообразования.

Мы будем рассматривать две характерные для нас стратегии – *стратегия снятия сливок и стратегия проникновения на рынок.*

### Стратегия снятия сливок

Непременным условием ее проведения является наличие определенного сегмента рынка, представленного покупателями, готовыми и способными платить более высокую цену за товар, представляющий для них ценность из-за его высокого качества, престижности и др. характеристик. При этом первоначально на товар устанавливается максимально высокая цена, позволяющая предприятию получать сверхприбыль до тех пор, пока рынок не станет объектом конкурентной борьбы или потребности элитных покупателей будут насыщены. По истечении определенного срока предприятие снижает цену и переходит к освоению рынка массового покупателя. Существуют ограничения на эту стратегию: товар должен обладать исключительными качествами.

### Стратегия проникновения на рынок

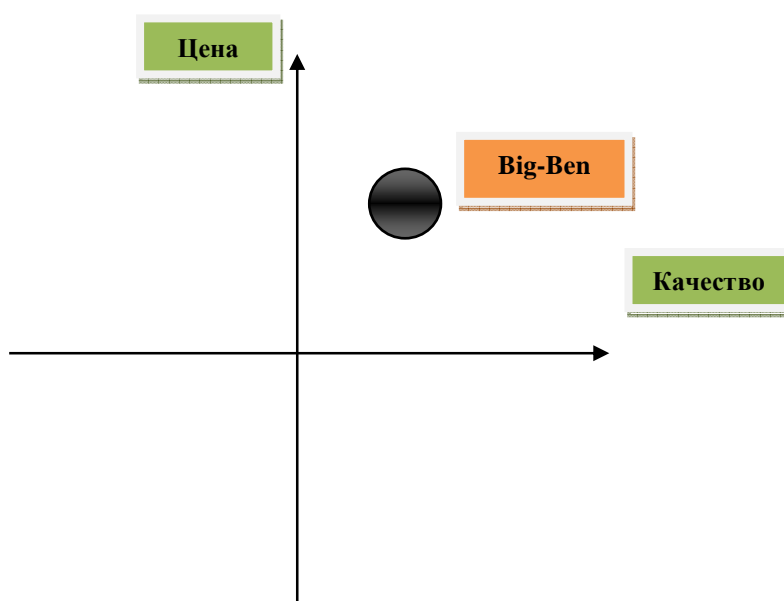
В случае открытия филиалов в других городах (преимущественно в областных центрах) возможно появление конкурентов на государственном уровне, предполагается установление относительно низкой цены на товар. Усиление рекламного проекта для большей информированности покупателей относительно наших услуг. Причем рекламы будут настраивать потенциальных покупателей на то, что наши услуги предпочтительнее и качественней услуг наших возможных конкурентов.

### Карта восприятия

Как известно, **целевой рынок** – это один или несколько сегментов, выбранные для маркетинговой деятельности предприятия. Для удовлетворения целевого рынка наиболее лучшей стратегией для нашего предпри-

ятия будет стратегия массового маркетинга. Предприятие занимается массовым распределением и массовым продвижением одной и той же услуги для всех потребителей сразу.

**Карта восприятия.** Как известно, конкурентов по городу Новополюцку у предприятия нет. Соответственно, карта восприятия выглядит следующим образом.



Предприятие предоставляет услуги отличного качества по оптимальной цене.

**Ниша рынка.** Нишу рынка наше предприятие сможет занять, потому что аналогов таких услуг нет в городе Новополюцке.

### **Продвижение продукции**

#### **1. Разработка этапов эффективной системы маркетингового продвижения**

**Определение целевой аудитории.** Ранее было отмечено, что целевой аудиторией будут являться люди в возрасте от 18 до 55 лет приблизительно, люди занятые, которым катастрофически не хватает времени при нынешнем темпе жизни.

**Определение коммуникативных целей** (далее, п.2.1).

**Разработка сообщения** (далее, п.2.2).

**Выбор коммуникативных каналов (средств).** Как личные, так и не-личные. Потенциальный потребитель сможет узнать о наших услугах как с помощью друзей/знакомых, так и с помощью СМИ (Интернета, газет, телевидения, билбордов).

**Создание общего бюджета маркетинговых коммуникаций**

## 2. Реклама услуг предприятия

2.1. Определение сочетаний целей рекламы и функций (видов рекламы)

Цели	Задачи
Связанные со спросом на услуги предприятия	
Информация о предприятии, его услугах	Применяется информационная реклама Рассказ потребителям об услуге-новинке; информирование потребителей о низкой цене; описание оказываемых услуг; исправление неправильных представлений и рассеяние опасений потребителей; формирование образа предприятия; формирование имиджа предприятия и его услуг
Убеждение потребителей приобретать товары предприятия и пользоваться его услугами	Применяется убеждающая (увещательная) реклама Формирование предпочтения услугам и маркам предприятия; убеждение потребителей совершать покупки не откладывая; убеждение потребителей в необходимости принять коммивояжера
Напоминание потребителям о предприятии, его товарах и марках	Применяется напоминающая реклама Напоминание потребителям о том, что предприятие и его услуги могут понадобиться им в ближайшем будущем; напоминание потребителям о том, где можно воспользоваться услугами; удержание товара в памяти потребителей в периоды межсезонья; поддержание осведомленности о товаре на высшем уровне
Ориентированные на образы отрасли, предприятия, его товаров, услуг и марок	
Корпоративные	Формирование и поддержка благоприятного отношения к предприятию

## 2.2. Разработка рекламного обращения



**Управляй своим временем!**

Коучинг центр по тайм менеджменту "Big Ben"  
справки по телефону: 8 (033) 611 73 30  
e-mail: [timemanagement@live.ru](mailto:timemanagement@live.ru)  
сайт: [timemanagement.ucoz.com](http://timemanagement.ucoz.com)

### Управляй своим временем!

#### 3. Разработка средств стимулирования сбыта

*Стимулирование покупателя:* купон, который будет находиться в журнале или газете, можно будет вырезать и получить скидку в 3 % на предоставление услуг нашим предприятием. Курс тайм-менеджмента можно выбрать либо длиной в 3 месяца, либо длиной в 6 месяцев и более. Чем больше месяцев выбирает покупатель, тем больше возможных бонусов, скидок он получит в будущем (также следует акцентировать внимание на том, что при длительном курсе эффект будет более заметен). Бесплатный фирменный ежедневник при подписании договора о предоставлении услуг.

*Стимулирование торговли:* 1 занятие бесплатное.

*Стимулирование собственного персонала:* работник, в группу которого будет идти больше людей (т.е. записываться к нему на консультацию чаще, чем к другим), будет получать ежемесячную премию.

#### 4. Разработка PR-средств для проекта

Для ведения пропаганды наша организация будет использовать следующие виды PR: выпуск флаеров с информацией о нашей компании, дающих скидку владельцу в случае обращения за услугами. Выпуск визит-

ных карточек, выпуск рекламных объявлений, выпуск видеоролика о нашей компании, размещение рекламы в Интернете, СМИ. Размещение нашей эмблемы в различных местах.

### 5. Разработка способов личной продажи

Во время **личной** продажи мы будем уделять индивидуальное внимание каждому потребителю; возможность передачи значительного объема информации.

Наш продавец должен иметь приятную внешность, а также обладать хорошими навыками общения, индивидуального подхода к клиенту, быть заинтересованным в совершении продажи. Должен быть заинтересован в повышении своей квалификации. Важны одежда и манеры поведения.

Также продавец нашей компании должен иметь четкое представление о структуре фирмы, ее целях, о том, как узнать и управлять клиентурой; общую структуру затрат фирмы.

Этапы продажи	Характеристика
Встреча потенциального покупателя	С первых минут следует создать благоприятную атмосферу, показать, что клиенту рады
Установление с ним контакта	Начать разговор, охотно рассказывать об интересующих клиента товарах, фирмах и шире – на интересующие клиента темы
Выявление потребностей данного потребителя	Из отдельных фраз клиента и с помощью дополнительных вопросов определить, какой товар, с какими характеристиками нужен клиенту
Показ товара	Здесь следует чередовать весомые аргументы с менее значительными, делать акцент на выгодах, которые получает клиент от покупке этого товара
Знакомство с товаром покупателя	Ответы на уточняющие вопросы
Стимулирование к покупке товара	Можно использовать: – метод сравнения с товаром-конкурентом; – разработанные на фирме элементы стимулирования сбыта
Непосредственная продажа товара и оформление покупки	Быстро и качественно совершить оформление покупки; возможно использование элементов стимулирования сбыта (например, сувениры); пригласить клиента еще раз посетить фирму

В процессе реализации программы личных продаж наша компания пользуется следующим подходом к организации сбыта:

*торговый агент – группа покупателей:* торговый агент проводит торговые презентации для групп покупателей.



## **Формирование маркетинговой стратегии**

### **1. Определить СБЕ для компании**

Наша компания является *самостоятельной стратегической бизнес-единицей* исходя из нижеприведенных критериев:

- вся деятельность компании осуществляется в единой сфере;
- не зависит от других компаний;
- не имеет конкурентов в данном регионе, соответственно, не зависит от конкурентов.

### **Наш краткий стратегический план**

По итогам маркетинговых исследований мы выяснили, что услуга, которую мы планируем предлагать, является востребованной на рынке услуг.

Преимуществами для открытия нашей компании являются уникальность данной услуги в городе Полоцк и Новополоцк, свободный вход на рынок, отсутствие конкурентов, минимальный стартовый капитал, возможность быстрого развития.

Риском является возможное появление конкурентов.

Для наиболее эффективного старта для нашего бизнеса мы выбрали «стратегию снятия сливок», что позволяет нам устанавливать высокие цены на предлагаемую нами новую услугу, но при этом не использовать интенсивную рекламную кампанию. Условиями действенности выступают незначительные размеры рынка; осведомленность большей части потенциального рынка о достоинствах нового продукта; возможность для потребителей получить данную услугу по установленной цене; отсутствие конкуренции.

Для того чтобы наш проект успешно развивался и приносил все большую прибыль, мы планируем ввести систему скидок и бонусов (например: приведи двух друзей и посещай занятия бесплатно; первое занятие бесплатно и т.п.). Такой ход позволит привлечь большее количество клиентов, что приведет к эффективному ведению бизнеса.

### **2. Разработать стратегию развития потенциала предприятия**

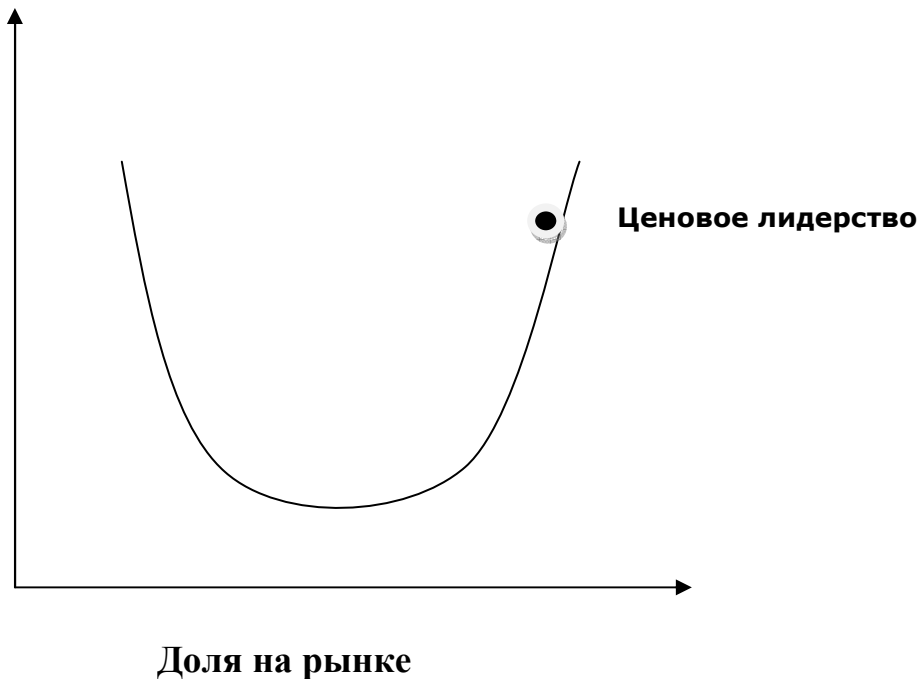
Для нашей компании характерна такая маркетинговая стратегия развития маркетингового потенциала, как стратегия интенсивного роста. У нас есть возможности для расширения собственного рынка посредством повышения информированности потребителей дополнительной рекламой, а также планируется освоение новых рынков путем создания филиалов в крупных городах.

### 3. Обосновать стратегию развития предприятия по модели Портера (график)

Из-за отсутствия конкурентов наша фирма занимает большую долю рынка. Вся целевая аудитория будет пользоваться услугами нашей компании. Ввиду того, что мы предоставляем уникальную услугу, мы имеем возможность устанавливать высокие цены.

Таким образом, доля рынка – значительная, доход – высокий.

Потому положение нашей фирмы на графике стратегической модели Портера следующее.



## СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	3
Лекционный курс .....	6
ТЕМА 1. Цели, объект и предмет изучения в маркетинге и логистике .....	6
ТЕМА 2. Информационное обеспечение предпринимательской деятельности.....	30
ТЕМА 3. Маркетинговые исследования.....	42
ТЕМА 4. Экономико-статистический анализ информации.....	52
ТЕМА 5. Исследование и анализ рыночной ситуации.....	60
ТЕМА 6. Моделирование поведения потребителей .....	91
ТЕМА 7. Товарная политика и ее связь с требованиями логистики.....	130
ТЕМА 8. Ценовая политика .....	159
ТЕМА 9. Политика товародвижения .....	170
ТЕМА 10. Политика продвижения товаров предприятия.....	187
ТЕМА 11. Формирование маркетинговой стратегии .....	211
ТЕМА 12. Маркетинговая логистика.....	221
Задания для проведения практических занятий по маркетинговой концепции как теоретической основе логистического управления.....	232
Задания для разработки плана маркетинговой деятельности конкретной организации (предприятия) (командная творческая работа) .....	235
Тесты для итогового контроля знаний по маркетинговой концепции как теоретической основе логистического управления .....	238
Примерный перечень вопросов к зачету по маркетинговой концепции как теоретической основе логистического управления .....	285
Литература .....	287
Приложение .....	288

*Учебное издание*

САМОЙЛОВА Анна Геннадьевна

## ЛОГИСТИКА

Учебно-методический комплекс  
для студентов специальности 1-26 02 05 «Логистика»

В 4 частях

Часть 1

Маркетинговая концепция  
как теоретическая основа логистического управления

Редактор *Т. В. Булах*

Дизайн обложки *В. А. Виноградовой*

---

Подписано в печать 28.05.2012. Формат 60x84 1/16. Бумага офсетная.  
Ризография. Усл. печ. л. 17,87. Уч.-изд. л. 16,3. Тираж 30 экз. Заказ 170.

---

Издатель и полиграфическое исполнение:  
учреждение образования «Полоцкий государственный университет».

ЛИ № 02330/0548568 от 26.06.2009      ЛП № 02330/0494256 от 27.05.2009

Ул. Блохина, 29, 211440, г. Новополоцк.