

Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования
«Полоцкий государственный университет»

Т. Н. Середа

МАРКЕТИНГ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Учебно-методический комплекс
для студентов экономических специальностей

В двух частях

Часть 1

Новополоцк
ПГУ
2014

УДК 339.1+338.5(075.8)
ББК 65я73
С32

Рекомендовано к изданию методической комиссией
финансово-экономического факультета
в качестве учебно-методического комплекса (протокол № 8 от 31.10.2011)

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

д-р экон. наук, проф., зав. каф. менеджмента УО «Витебский государственный
технологический университет» Е. В. ВАНКЕВИЧ;
канд. экон. наук, доц. каф. экономики и управления
УО «ПГУ» О. И. ГОРДИЕНКО

Середа, Т. Н.

С32 Маркетинг и ценообразование : учеб.-метод. комплекс для студентов
экон. специальностей. В 2 ч. Ч. 2 / Т. Н. Середа. – Новополоцк : ПГУ,
2014. – 248 с.
ISBN 978-985-531-433-3.

Содержит лекционный материал, касающийся вопросов определения и
организации маркетинга, его видов и особенностей. Каждая тема дополнена
практикумом, состоящим из вопросов для самостоятельного изучения и за-
даний различного уровня сложности.

Приведена литература для дополнительного изучения, основная норма-
тивно-правовая база дисциплины, а также перечень вопросов к зачету.

Предназначен для студентов экономических специальностей.

УДК 339.1+338.5(075.8)
ББК 65я73

ISBN 978-985-531-433-3 (ч. 1)
ISBN 978-985-531-432-6

© Середа Т. Н., 2014
© УО «ПГУ», 2014

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
ТЕМА 1. Концепция маркетинга	7
1.1. Социально-экономическая сущность маркетинга	7
1.2. Основные понятия и категории маркетинга	14
1.3. Эволюция концепций предпринимательской деятельности	18
1.4. Технология маркетинговой деятельности. Комплекс маркетинга	26
Практикум	32
ТЕМА 2. Маркетинговые возможности	39
2.1. Маркетинговая информационная система.	39
2.2. Маркетинговые исследования: сущность, виды, технология	42
2.3. Исследование рынка и прогнозирование его развития	53
2.4. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов	58
2.5. Позиционирование товара и организации	63
Практикум	64
ТЕМА 3. Поведение покупателей и потребителей	74
3.1. Особенности поведения покупателей на потребительском рынке	74
3.2. Характеристика модели покупательского поведения	76
3.3. Процесс принятия решения о покупке товара на потребительском рынке	82
3.4. Особенности поведения покупателей на рынке предприятий и определяющие его факторы. Процесс принятия решения о закупках предприятиями-покупателями	87
3.5. Маркетинговые исследования покупателей	91
Практикум	92
ТЕМА 4. Товарная политика	93
4.1. Понятие и классификация товаров	93
4.2. Товарная политика: цели, задачи, основные элементы	96
4.3. Концепция жизненного цикла товара	118
4.4. Концепция создания нового товара	122
Практикум	133
ТЕМА 5. Продвижение товаров	140
5.1. Сущность коммуникационной политики, факторы, влияющие на процесс ее формирования, и основные инструменты	140
5.2. Реклама как основной инструмент коммуникационной политики: назначение, сущность и виды. Процесс осуществления рекламной деятельности фирмы и оценка её эффективности	146
5.3. Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций: сущность и решаемые задачи. Процесс личной продажи	159
5.4. Сущность и виды стимулирования продаж в комплексе маркетинговых коммуникаций	161
5.5. Связи с общественностью в комплексе маркетинговых коммуникаций	164
Практикум	167
ТЕМА 6. Распределение товаров	169
6.1. Назначение, функции и структура системы распределения	169
6.2. Понятие канала распределения, их виды и характеристика	171

6.3. Оптовая торговля, ее функции и формы организации	175
6.4. Розничная торговля: функции, формы и виды. Мерчендайзинг	178
6.5. Логистика и физическое распределение товаров	182
Практикум	185
ТЕМА 7. Ценовая политика	188
7.1. Сущность, цели и задачи ценовой политики	188
7.2. Формирование цены в комплексе маркетинга	193
7.3. Рыночная корректировка цен	198
Практикум	205
ТЕМА 8. Прямой маркетинг	209
8.1. Сущность и формы прямого маркетинга	209
8.2. Использование информационных технологий в прямом маркетинге	211
8.3. Основные услуги Интернета и сферы их применения в маркетинге	215
8.4. Call-центр как эффективный центр прямого маркетинга, принципы функционирования и организация работы	224
Практикум	227
ТЕМА 9. Управление маркетингом	229
9.1. Сущность, функции и уровни управления маркетингом	229
9.2. Виды планирования маркетинга. Процесс стратегического планирования	230
9.3. Организационная структура управления маркетингом на предприятии	236
9.4. Маркетинговый контроль: сущность и виды	241
Практикум	243
Вопросы к зачету	245
Литература	246

ВВЕДЕНИЕ

Цель изучения дисциплины – раскрыть сущность маркетинга и ценовой политики, показать возможности их использования в управленческой деятельности и дать будущим специалистам знания, привить умения и навыки в области методологии маркетинга и ценообразования, а также показать возможность ее применения в практической деятельности.

Задачи изучения дисциплины заключаются в формировании профессиональной компетенции обучаемого в области:

- теории и практики использования концепции маркетинга;
- применения инструментов маркетинга;
- разработки и реализации стратегий маркетинга;
- формирования и управления ценами;

Формирование профессиональных компетенций студентов осуществляется в соответствии с требованиями общеобразовательного стандарта по специальным дисциплинам соответствующей специальности, который предусматривает, что в результате изучения дисциплины «Маркетинг и ценообразование», студент должен:

знать:

- основные понятия и задачи маркетинга;
- методологию установления маркетинговых возможностей организации (предприятия);
- содержание маркетинговой деятельности предприятия;
- особенности ценообразования и методы установления цены на товар;
- механизм разработки и реализации маркетинговых стратегий;
- роль и значимость современных информационных технологий в реализации маркетинга.

уметь:

- проводить анализ маркетинговой среды;
- проводить сегментирование внешнего рынка, определять целевой рынок и устанавливать способ выхода на него;
- управлять ценами;
- разрабатывать маркетинговые стратегии при осуществлении предпринимательской деятельности;
- использовать современные информационные технологии в управлении маркетингом.

Логика дисциплины строится на изучении объективных причин возникновения и условий развития маркетинга с целью формирования у будущих специалистов убежденности в необходимости реализации концепции маркетинга в предпринимательской деятельности.

Дисциплина «Маркетинг и ценообразование» базируется на знании основ философии, психологии и социологии управления, статистики и компьютерной техники.

Для мониторинга качества изучения дисциплины и диагностики компетенций студентов используется следующий диагностический инструментарий:

тесты, ситуации и расчетно-аналитические задания, устный опрос и решение задач во время практических занятий, подготовка сообщений по отдельным темам дисциплины; зачет.

В предлагаемом учебно-методическом комплексе состав тем обусловлен типовой и учебной программами дисциплины «Маркетинг и ценообразование» для экономических специальностей. В процессе изучения курса важное значение имеет проведение практических занятий, цель которых – помочь студентам глубже понять теоретические положения курса и получить навыки практической работы в области маркетинга и ценообразования.

В рамках каждой темы студентам для изучения предлагаются основные теоретические аспекты изучаемого раздела, задания для контроля и обсуждения на семинарских занятиях, позволяющие вести активный диалог со слушателями в течение учебного семестра. Для обобщения и закрепления знаний по большинству тем дополнительно предлагаются соответствующие практические задания, которые способствуют выработке экономического мышления в области теории, методологии и практики маркетинга и ценообразования.

Приводимые задания и практические ситуации, позволяют показать возможности использования маркетинга в управленческой деятельности, развить творческое мышление, умение подходить к маркетингу как к философии бизнеса, получить навыки научно-теоретического исследования проблемы и практического анализа ее состояния, освоить технологию формирования цен, оценить влияние рыночной конъюнктуры на результаты хозяйственной деятельности организации (предприятия).

Для подготовки к занятиям и освоения дисциплины предложен список основных законодательных и нормативных актов Республики Беларусь, а также современной отечественной и зарубежной учебно-методической литературы.

Для достижения целей и задач, стоящих перед дисциплиной, предусматривается проведение лекций, практических занятий и организация самостоятельной работы студентов.

Состав тем, изучаемых дисциплиной «Маркетинг и ценообразование», количество аудиторных часов в разрезе лекционных и практических занятий для студентов дневного отделения представлен следующим образом:

Наименование темы	Объем в часах	
	Лекции	Практические занятия
РАЗДЕЛ I. МАРКЕТИНГ		
1. Концепция маркетинга	2	2
2. Маркетинговые возможности	2	–
3. Поведение покупателей и потребителей	2	2
4. Товарная политика	2	2
5. Продвижение товаров	2	2
6. Распределение товаров	2	2
7. Ценовая политика	2	–
8. Прямой маркетинг	2	–
9. Управление маркетингом	2	2

ТЕМА 1. КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА

- 1.1. Социально-экономическая сущность маркетинга.
- 1.2. Основные понятия и категории маркетинга.
- 1.3. Эволюция концепций предпринимательской деятельности.
- 1.4. Технология маркетинговой деятельности. Комплекс маркетинга.

1.1. Социально-экономическая сущность маркетинга

Говорить о сущности маркетинга достаточно сложно: в западной и отечественной экономической литературе содержится несколько сотен определений этого явления. Термин «маркетинг» происходит от английского «market» (рынок) и обозначает деятельность на рынке, ведение рынка. Маркетинг как экономическая категория обладает очень емким содержанием, многие путают его сущностные и функциональные характеристики. В связи с этим представляется важным говорить о нескольких сторонах маркетинга.

1. Маркетинг – это любая **деятельность** в сфере рынка, направленная на продвижение товаров (услуг, работ) от того, кто их производит, к тому, кто в них нуждается, посредством обмена. Обмен – это альтернатива неэффективному натуральному хозяйству, грабежу, попрошайничеству, нахлебничеству, любому другому способу получения благ без предложения предмета, в котором нуждается другая сторона. Обмен стоимостями всегда был и будет основой нормального обеспечения хозяйственной деятельности общества в рамках развитых товарно-денежных отношений, т. е. рынка.

2. Маркетинг – это новая предпринимательская **философия**, система взглядов на современное общество и общественное производство, в основу которой положены социально-этические и моральные нормы делового общения, международные кодексы и правила добросовестной коммерческой деятельности, интересы потребителей и общества в целом.

3. Маркетинг – это **научная дисциплина**, система теоретических, методологических и практических знаний, разрабатываемая, в основном, на микроэкономическом уровне и преподаваемая в рамках общего курса коммерческого дела в различных высших, средних и специальных коммерческих учебных заведениях.

4. Маркетинг – это хозяйственная **концепция управления** деятельностью предприятия и реализацией товаров (услуг, работ), ориентированная на производство, массовый сбыт, рынок или потребителя в зависимости от состояния рынка и коммерческих целей, которые ставит перед предприятием его руководство. Из разных видов хозяйственной ориентации предприятий нас интересует концепция управления, ориентированная на установленный платежеспособный спрос, т. е. на потребителя, поскольку именно эта концепция вы-

ражает современное содержание маркетинга в условиях насыщенного и остро конкурентного рынка, защищенного от монопольного положения производителей и поставщиков эффективным государственным регулированием, в частности, антимонопольным законодательством.

5. Маркетинг имеет отношение к **маркетингу конкретных товаров** и услуг и выражается в разработке на уровне предприятий комплексных программ создания, организации производства и реализации на выбранных сегментах рынка определенных товаров или товарных систем.

Эволюция маркетинга как науки и практики не могла не сказаться на формулировках определения понятия «маркетинг». В экономической литературе можно выделить классические и современные определения. В классическом понимании он определяется либо как «предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю или пользователю», либо как «социальный процесс, посредством которого прогнозируется, расширяется и удовлетворяется спрос на товары и услуги путем их разработки, продвижения и реализации». Эти определения носят несколько ограниченный характер. Их генетические недостатки заключаются в преувеличении роли товародвижения и каналов сбыта, недооценке взаимодействия покупателей и продавцов и влияния на маркетинг различных социальных групп (профсоюзы, акционеры, объединения потребителей и т. д.).

Маркетинг как средство повышения эффективности функционирования предпринимательских структур обязательно связан:

- во-первых, – с предвидением и прогнозированием спроса, что становится возможным только благодаря постоянному изучению потребностей потребителей;
- во-вторых, – с управлением спросом посредством стимулирования потребителей к приобретению предлагаемых товаров;
- в-третьих, – удовлетворением спроса как с точки зрения функциональных характеристик продукта, так и безопасности, послепродажного обслуживания и т. д.

Любой процесс управления деятельностью предприятия, ориентированного на маркетинг, начинается с целеполагания – мысленного представления той картины, которая возможно станет реальностью спустя 10 – 15 лет (долгосрочный прогноз), 3 – 5 лет (среднесрочный) и 1 – 1,5 года (краткосрочный конъюнктурный). Это может произойти благодаря работе самого предприятия, вследствие изменений как внутренней, так и внешней сред маркетинга. Основные цели реализации концепции маркетинга представлены на рисунке 1.1.

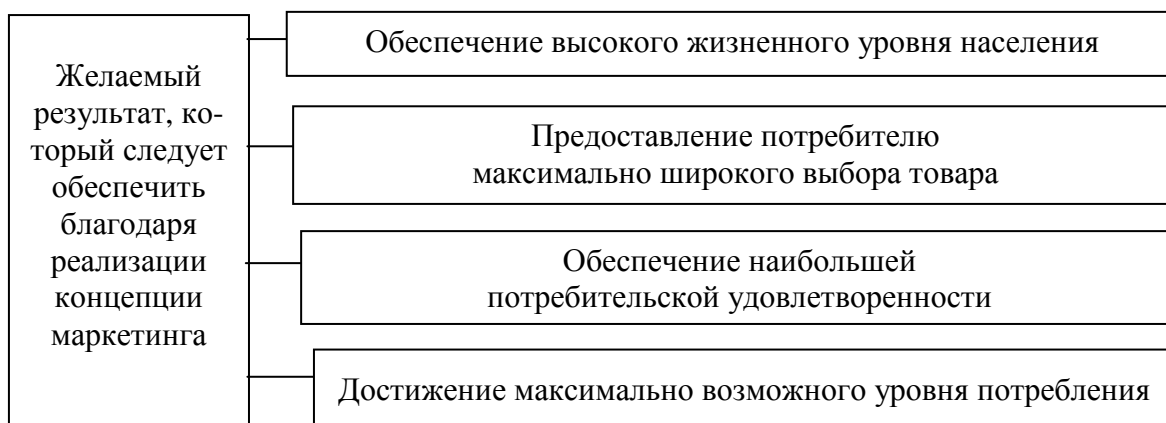


Рис. 1.1. Основные цели реализации концепции маркетинга

Известный американский специалист по менеджменту П. Друкер отмечал: «*Цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель – так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами*».

Если предприятие хочет заниматься маркетинговой деятельностью, то, прежде всего, надо принять концепцию или философию маркетинга, которая характеризует не виды деятельности, а их цель.

Универсальной формулы для организации работы и мобилизации средств в сфере маркетинга не существует, как и единой схемы для построения системы маркетинга.

Маркетинг не начинается там, где завершается производство. Напротив, в его задачи входит определение характера и масштабов производства, а также путей рентабельного использования производственных мощностей предприятия и инженерно-технических возможностей с учетом перспектив сбыта. Другими словами, выработка решений в области маркетинга предшествует решениям в области производства и определения размеров капиталовложений.

Следовательно, современный маркетинг есть вся хозяйственная деятельность предприятия, направленная на производство продукции, пользующейся спросом или же приведение всех ресурсов предприятия в соответствии с требованиями и возможностями рынка для получения прибыли.

Процесс маркетинга начинается с изучения Потребителя и выявления его потребностей, а завершается приобретением продукции и удовлетворением его выявленных потребностей. С помощью научно-технических исследований и благодаря изучению рынка эти обобщенные потребности превращаются в возможность реализации продукции.

В таблице 1.1 представлена характеристика предприятий ориентированных на сбыт и на маркетинг.

Таблица 1.1

**Основные различия между организацией, ориентированной на производство,
и организацией, ориентированной на маркетинг**

Область хоз. деятельности или вид работ	Ориентированность предприятия	
	На производство	На маркетинг
1	2	3
Общее руководство	<p>Доминируют <i>технологические подходы</i>.</p> <p>На важнейших административных постах находятся специалисты в области <i>производства</i>.</p>	<p>Преобладают соображения, связанные с <i>покупательским спросом</i>.</p> <p>На важнейших административных постах находятся специалисты в области <i>маркетинга</i>.</p>
Определение целей и задач	<p><i>Внутренние производственные</i> возможности играют решающую роль.</p> <p>Цель хозяйственной деятельности состоит в том, чтобы увязать общие ресурсы предприятия с <i>требованиями производства</i>.</p> <p>Особое внимание уделяется вопросам <i>технологической эффективности и производительности</i>.</p> <p>Предприятие стремится завоевать престиж благодаря достижениям в сфере <i>производства традиционной продукции</i>.</p>	<p><i>Внешние рыночные</i> возможности являются определяющими.</p> <p>Задача хозяйственной деятельности заключается в том, чтобы увязать общие ресурсы предприятия с <i>требованиями и возможностями рынка</i>.</p> <p>Особое внимание уделяется разработке <i>рыночной стратегии и планированию</i>.</p> <p>Предприятие стремится завоевать репутацию <i>лидера в формировании новой номенклатуры продукции и рынка</i>.</p>
Производство	<p>Производство – <i>недостаточно гибкое</i>.</p> <p>Предприятие продает такую продукцию, которую оно может <i>изготавливать</i>.</p>	<p><i>Гибкость</i> производства позволяет приспособливать его к возможностям реализации продукции.</p> <p>Предприятие продает такую продукцию, которую оно может <i>продать с прибылью</i>.</p>
Маркетинг	<p>Предприятие ставит своей задачей удовлетворять <i>существующие покупательские потребности</i> и разрабатывать продукцию, позволяющую обеспечить <i>удовлетворение</i> этих потребностей.</p> <p>Будущее предприятия связано с поставками <i>освоенной</i> продукции на уже <i>существующие</i> рынки.</p> <p>Маркетинг <i>не рассматривается</i> такой же важной областью деятельности, как, например, производство или финансы.</p>	<p>Предприятие стремится <i>формировать новые рынки</i> и разрабатывать новую, рассчитанную на <i>большой спрос</i> продукцию.</p> <p>Будущее предприятия связано с <i>рынками</i>, которые еще предстоит <i>выявить и развить</i>, а также продукцией, которая пока <i>не существует</i>.</p> <p>Маркетинг <i>считается</i> одним из <i>основных видов</i> хозяйственной деятельности наравне с производством, финансами и т. д.</p>

1	2	3
Финансы	<p>Обращается больше внимания на <i>себестоимость</i>, чем на цену. Особый интерес проявляется к вопросу о том, как наладить производство товаров высокого качества с низкой себестоимостью.</p> <p>Бюджет основывается скорее на <i>финансовых</i> или <i>производственных</i> соображениях, нежели на требованиях маркетинга.</p>	<p>Больше внимания уделяется тому, <i>какую цену готов принять</i> покупатель, как можно использовать политику цен для завоеваний позиций на рынке и какую реакцию можно ожидать со стороны конкурентов.</p> <p>Бюджет строится согласно требованиям в области <i>маркетинга</i>, и средства ассигнуются на основе задач, поставленных в сфере маркетинга.</p>
Планирование ассортимента продукции	<p>Основывается на <i>технологических возможностях производства</i>.</p> <p>Предложения о производстве новой или усовершенствованной продукции связаны со стремлением <i>улучшить качество и снизить себестоимость</i>.</p> <p>Главными соображениями являются <i>потребительские качества и сферы реализации</i> продукции.</p> <p><i>Лабораторным испытаниям</i> уделяется больше внимания, чем пробной продаже продукции на рынке.</p> <p>Упаковка рассматривается как средство, необходимое для <i>транспортировки и обеспечения сохранности</i> товара.</p>	<p>Основывается на <i>изучении рынка</i>.</p> <p>Предложения о производстве новой или усовершенствованной продукции зарождаются в результате <i>выявления потребностей</i> покупателей.</p> <p>Главными соображениями являются <i>потребительские качества и сферы реализации</i> продукции, а также <i>внешнее оформление</i>.</p> <p><i>Пробная продажа</i> на рынке является неотъемлемой частью планирования ассортимента продукции.</p> <p>Упаковка рассматривается, как <i>средство стимулирования сбыта</i> и оценивается в зависимости от степени ее полезности для потребителя и ее эффективности с точки зрения рекламирования товара и стимулирования сбыта.</p>
Организация сбыта	<p>Администратор, ведающий сбытом, рассматривается как <i>приемщик заказов</i> для предприятия.</p> <p>Администратор, ведающий сбытом, <i>не имеет</i> высокого служебного статуса. Продвижение его на высшие руководящие должности маловероятно.</p> <p>Стимулирование труда работников сбыта – <i>минимальное</i>.</p>	<p>Администратор, ведающий сбытом, рассматривается как заказчик, благодаря которому обеспечивается <i>бесперебойная работа предприятия и занятость</i> производственных рабочих.</p> <p>Администратор, занимающийся сбытом, <i>пользуется</i> высоким статусом.</p> <p>Стимулированию труда работников сбыта <i>придается первостепенное</i> значение.</p> <p>Ведущий администратор в сфере сбыта входит в состав <i>высшего</i> руководящего звена предприятия.</p>

1	2	3
Реклама и стимулирование сбыта	<p>Делается упор скорее на <i>стоимость</i>, нежели на вклад рекламы в общую сбытовую деятельность. Расходы на рекламу и стимулирование сбыта рассматриваются не как основные элементы себестоимости наряду с оборудованием, сырьем, научно-исследовательскими лабораториями, а как <i>дополнительные</i> издержки.</p> <p>Достижения в области рекламы <i>не рассматриваются как необходимые</i> для успешного функционирования предприятия.</p> <p>Реклама и стимулирование сбыта <i>не воспринимаются</i> как важный инструмент повышения конкурентоспособности товаров с помощью их дифференциации.</p>	<p>Реклама и стимулирование сбыта являются <i>неотъемлемой</i> частью всей сбытовой деятельности предприятия и включаются в число <i>основных</i> элементов себестоимости.</p> <p>Высокие достижения в области рекламы и стимулирования сбыта считаются столь же <i>важными</i> для успешного функционирования предприятия, как высокий уровень технологии производства и высокая компетентность в сфере финансов и права.</p> <p>Реклама и стимулирование сбыта <i>рассматриваются</i> как потенциальный источник повышения конкурентоспособности товаров с помощью их дифференциации, особенно в тех случаях, когда различия между собственными изделиями и продукцией конкурентов становятся все менее заметными.</p>

Принципы маркетинга – это принципы организации производственно-хозяйственной деятельности от создания до реализации товара с ориентацией на потребителя.

Сформулированные на основе поведения людей, предприятий и организаций, принципы маркетинга являются фундаментом производственно-хозяйственной, финансовой и коммерческой деятельности:

1. Нацеленность на четко выраженный коммерческий результат, что для конкретного предприятия сводится к овладению намеченной долей рынка соответственно его долговременным целям с учетом трех главных компонента маркетинговой деятельности: сроков, ресурсов и ответственности. Ориентация на долгосрочное прогнозирование.

2. Комплексный подход к достижению поставленных целей на основе анализа потребностей, прогнозирования рынка, изучения товара, рекламы, стимулирования сбыта.

Комплексность подразумевает, что отдельные маркетинговые действия не способны обеспечить того эффекта, который дает применение маркетинга как системы.

3. Максимальный учет условий и требований выбранного рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него.

4. Долговременный «горизонт видения» цели, что проявляется в особом внимании к прогнозам, и разработке товаров обладающих принципиально новыми потребительскими свойствами и обеспечивающих долгосрочный коммерческий успех.

5. Адаптивная предприимчивость, обеспечивающая быструю и эффективную реакцию на изменения внешней среды и проявление инициативы как формы управления производством и сбытом продукции.

Общие принципы маркетинга определяют конкретные направления маркетинговой деятельности предприятия, его **функции**:

1. Аналитическая:

- изучение рынка как такового;
- изучение потребителей;
- изучение фирменной структуры;
- изучение товара (товарной структуры);
- анализ внутренней среды предприятия.

2. Производственная:

- организация производства новых товаров, разработка новых технологий;
- организация материально-технического снабжения;
- управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.

3. Сбытовая (функция продаж):

- организация системы товародвижения;
- организация сервиса;
- организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта;
- проведение целенаправленной товарной политики;
- проведение целенаправленной ценовой политики.

4. Управления и контроля:

- организация стратегического и оперативного планирования на предприятии;
- информационное обеспечение управления маркетингом;
- коммуникативная функция (организация системы коммуникаций на предприятии);
- организация контроля маркетинга (обратные связи, ситуационный анализ).

Итак, маркетинг – явление сложное и многостороннее. Это определенный образ мышления хозяйственных руководителей и предпринимателей, своего рода новая деловая философия активной предпринимательской деятельности, в основе которой – стремление удовлетворить четко выявленную потребность отдельных личностей, групп потребителей и общества в целом в соответствующих товарах в виде готовых изделий, технологий, услуг и т. п.

Руководитель, действующий по принципам современного маркетинга, достигает коммерческих целей, поставленных перед организацией (предприятием), путем наиболее полного удовлетворения потребностей носителей платежеспособного спроса, через гармонизацию отношений между потребителем и производителем, ориентируясь на приоритеты потребителей.

В то же время, маркетинг – образ мышления и действия, нацеленный на активную работу в сфере рынка. Главное в маркетинге – целевая ориентация и комплексность, т. е. слияние в единый технологический процесс всех отдельных элементов предпринимательской, хозяйственной, производственно-сбытовой деятельности. Цель маркетинга – обеспечение рентабельности операций, получение высоких коммерческих результатов, определенной прибыли в заданных границах времени в пределах имеющихся средств и производственных возможностей, завоевание запланированной доли рынка за счет достижения устойчивых связей с определенными сегментами рынка, расширение операций и т. п.

1.2. Основные понятия и категории маркетинга

Сущность системы маркетинга раскрывается через совокупность социально-экономических категорий, представленных на рисунке 1.2.

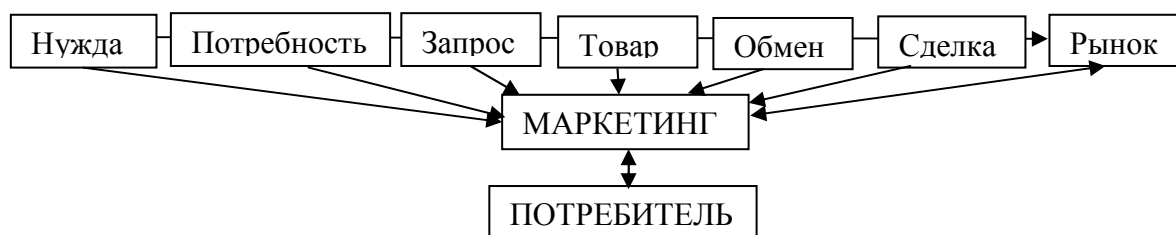


Рис. 1.2. Основные категории маркетинга

Рассмотрим краткую характеристику этих категорий.

В основе маркетинга, лежат нужды людей. **Нужда** – это испытываемое индивидуумом чувство нехватки чего-либо, необходимости чего-то.

Нужды людей могут быть классифицированы как:

- физиологические (пища, одежда, тепло, безопасность);
- социальные (духовная близость, влияние, привязанность);
- личные (знания, самовыражение и т. п.).

Потребность – это специфическая форма удовлетворения нужды, соответствующая культурному уровню и личности индивида.

Общественный прогресс способствует развитию потребностей. В свою очередь производители предпринимают целенаправленные действия по созданию товаров и продуктов, способных удовлетворять эти потребности, а также стимулируют желания приобретать их. Потребности людей практически без-

граничны, а возможности их удовлетворения ограничены. Часто главным ограничителем выступают финансы, поэтому индивид будет выбирать те товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей. Возможность удовлетворить потребность подводит нас к следующей базовой категории – запросу.

Запрос представляет собой потребность, подкрепленную покупательной способностью.

Запросы конкретного общества или региона в конкретный момент времени могут быть определены с той или иной степенью точности. Для примера можно взять статистический справочник и посмотреть объемы потребления тех или иных продуктов или услуг. Однако запросы населения – не вполне надежный показатель. Людям надоедают вещи, которые сегодня не в моде, или они ищут разнообразия для того, чтобы отличаться от основной массы.

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

Между потребностью и товаром могут быть различные степени соответствия, товар может приносить потенциальному потребителю различную степень удовлетворения (рис. 1.3).

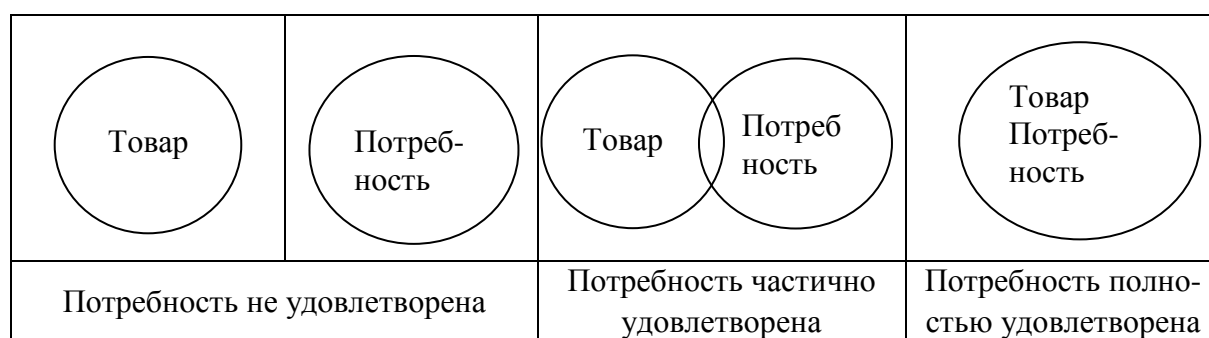


Рис. 1.3. Степень удовлетворенности потребности товаром

Все товары, удовлетворяющие нужду, называются товарным ассортиментом выбора. Попадая в супермаркет и испытывая целый комплекс нужд, связанных с организацией какого-либо торжественного мероприятия, мы сталкиваемся с различными вариантами товарного ассортимента выбора.

Существует ряд теорий мотивации потребностей. Наиболее известна теория мотивации потребностей Абрахама Маслоу.

Согласно данной теории, человеческие потребности располагаются в определенной иерархической последовательности в зависимости от их значимости для человека. Сначала удовлетворяются физиологические потребности, которые имеют более высокую степень значимости (рис. 1.4), а затем появляются побуждения к удовлетворению потребностей самосохра-

нения. После удовлетворения этих базовых потребностей движущими мотивами в деятельности человека последовательно являются: социальные потребности, потребности в самоутверждении и самопознании.

Потребность в самопознании (реализация собственного потенциала личности, таланта, способностей)
Потребность в самоутверждении (признание, образование, положение в обществе)
Социальные потребности (любовь, общение, принадлежность к определенной социальной группе)
Потребность в самосохранении (одежда, жилище, чистая среда)
Физиологические потребности

Рис. 1.4. Иерархия потребностей человека

Задача маркетологов – создать условия, обеспечивающие полное удовлетворение реальных нужд и потребностей. Для этого в каждом конкретном случае необходимо отыскать потребителей и установить факторы, влияющие на формирование соответствующих потребностей, провести анализ и определить, как данные потребности будут развиваться в будущем. На основе этого следует обосновать и наладить производство соответствующих товаров, призванных более полно удовлетворить выявленные потребности.

Обмен – акт получения от кого-либо желаемого объекта взамен чего-либо. Акт цивилизованного обмена совершается при наличии следующих необходимых условий:

1. Наличие, по меньшей мере, двух субъектов.
2. Каждый субъект должен обладать товаром, представляющим ценность для другой стороны.
3. Каждый субъект должен обладать коммуникационными способностями (возможностями) и обеспечить доставку своего товара.
4. Каждый субъект должен быть свободен в принятии решений (согласиться или отказаться совершать обмен).
5. Каждая сторона должна быть уверена в целесообразности и желательности отношений с другой стороной.

Если на все 5 условий дан положительный ответ, то обмен становится реальным действием и приобретает характер сделки.

Сделка – коммерческий обмен ценностями между субъектами. Она может быть классической (денежной) и бартерной (обмен товарами или услугами в натуральной форме). Для совершения сделки необходимо соблюдение двух условий: 1) наличие минимум двух равнозначных объектов; 2) согласованные условия заключения сделки (цена, время, место, условия поставки и т. д.).

Местом совершения сделок является рынок, который прошел длинный исторический путь эволюционного развития. Исходным моментом его становления стал период осознания человеком неэффективности полного самообеспечения всеми необходимыми продуктами питания и домашнего обихода. Начав с децентрализованного обмена люди пришли к цивилизованному рынку. Эволюцию рынка изучает курс экономической теории.

Рынок – это 1) совокупность существующих (реальных) и возможных (потенциальных) покупателей товаров; 2) совокупность социально-экономических отношений в сфере обмена, посредством которых осуществляется реализация товаров и услуг.

Становление и развитие рынка обусловлено общественным разделением труда. Рынок в маркетинге должен быть всегда конкретен, иметь определенные характеристики: географическое положение; покупательские потребности, порождающие соответствующий спрос; емкость. Поэтому первое определение, с точки зрения маркетинга, более точно.

В зависимости от того, какие потребности определили спрос на соответствующий товар, могут быть выделены пять основных видов рынка:

- 1) потребительский рынок;
- 2) рынок производителей;
- 3) посреднический рынок;
- 4) рынок государственных учреждений;
- 5) международный рынок.

Потребительский рынок (рынок товаров народного потребления) – совокупность отдельных лиц и домохозяйств, которые приобретают товары и услуги для личного потребления.

Рынок производителей (рынок товаров производственного назначения) – совокупность физических лиц, организаций и предприятий, приобретающих товары и услуги для дальнейшего их использования в процессе производства других товаров и услуг.

Рынок посредников (промежуточных продавцов) – предприятия, организации и физические лица, приобретающие товары и услуги для дальнейшей перепродажи их с целью получения прибыли.

Рынок государственных учреждений – государственные организации и учреждения, которые приобретают товары и услуги для осуществления своих функций.

Международный рынок – потребители товаров и услуг, находящиеся за пределами данной страны (физические лица, производители, промежуточные продавцы и государственные учреждения).

С точки зрения географического положения различают:

- местный рынок – рынок, включающий один или несколько районов страны;
- региональный рынок – рынок, охватывающий всю территорию данного государства;
- мировой рынок – рынок, включающий все страны мира.

Важной характеристикой рынка является соотношение между предложением и спросом на данный товар. С учетом последнего фактора говорят о **рынке продавца и рынке покупателя**.

На рынке продавца условия диктует продавец. Это возможно тогда, когда существующий спрос превышает имеющееся предложение. При таких условиях продавцу нет смысла исследовать рынок, его продукция все равно найдет сбыт.

На рынке покупателя условия диктует покупатель. Такое положение заставляет продавца тратить дополнительные усилия по реализации своего товара, что является одним из стимулирующих факторов реализации концепции маркетинга.

1.3. Эволюция концепций предпринимательской деятельности

Известно, что термин «маркетинг» начали применять в США. Большинство специалистов, рассматривая эволюцию маркетинга, отождествляют его содержание с известными пятью концепциями Ф. Котлера (производственная, товарная, сбытовая, а также концепции традиционного и социально-этического маркетинга).

Концепция маркетинга – совокупность взглядов (представлений) на источники, движущие силы, направления и перспективы развития маркетинга.

Маркетинг – результат многолетней эволюции взглядов менеджеров на цели, задачи и методы развития промышленности и торговли. Большое влияние на формирование концепции маркетинга оказал научно-технический прогресс, обеспечивший широкое разнообразие товаров, высокие темпы их обновления, эффективное управление производством.

В контексте становления маркетинга, управление производством прошло в своем развитии несколько этапов, которые стали отражением социальных, экономических и политических перемен, происходивших в обществе. В результате сформировалась общая тенденция развития производства, которая выразилась в переносе акцента с производства товара для потребителя вообще на удовлетворение нужд и потребностей конкретных потребителей или их групп.

Существует пять основных подходов, на основе которых предприятия ведут свою маркетинговую деятельность:

- 1) концепция совершенствования производства;
- 2) концепция совершенствования товара;
- 3) концепция интенсификации коммерческих усилий;
- 4) концепция маркетинга;
- 5) концепция социально-этичного маркетинга.

Исторически первой возникла так называемая **концепция совершенствования производства**, основанная на утверждении, что потребители будут благожелательно относиться к товарам, которые широко представлены на рынке и доступны по цене.

Решение такой задачи требует постоянного совершенствования технологии и организации производства; сосредоточения усилий на производстве максимального объема товаров для получения экономии на масштабе производства и, следовательно, снижения себестоимости и цены продукции.

Такой подход вполне оправдан в двух ситуациях:

- 1) когда спрос на товар существенно превышает предложение, и руководству необходимо изыскать способы увеличить производство;
- 2) когда себестоимость товара слишком высока, и ее необходимо снизить, для чего требуется повышение производительности, организация массового производства.

Схема организации деятельности фирмы в условиях применения концепции совершенствования производства представлена на рисунке 1.5.



Рис. 1.5 Схема концепции совершенствования производства

В мировой экономической истории классическим примером разработки и реализации такой концепции является автомобильная компания Ford. Суть проблемы, которую вознамерился решить Г. Форд, заключалась в совершенствовании производства автомобиля модели «Т» таким образом, чтобы за счет снижения его себестоимости сделать автомобиль доступным широкому потребителю, что вполне отвечало потребностям эпохи бурного развития американского общества конца XIX начала XX века. В результате Г. Форд не только сделал автомобиль массовым средством передвижения, а не предметом роскоши, которым он являлся ранее, но и создал рынок потребителя, первым

повысив заработную плату своим рабочим, доведя ее до пяти долларов в день, что в 2,5 раза превышало уровень на других предприятиях Америки.

Этап ориентации на производство может быть ограничен следующими временными рамками – конец XIX века – 20-е годы XX века. Главная проблема производителей заключалась в стремлении любым способом продать потребителю (без изучения его потребностей) произведенные товары. Судьба продукции «за воротами» предприятия руководителей, как правило, не волновала. Подобный подход в значительной степени был характерен для командно-административной системы управления производством.

Практически одновременно с концепцией совершенствования производства сформировалась **концепция совершенствования товара**. Она исходит из утверждения, что потребители будут отдавать предпочтение товарам, имеющим высшее качество и обладающим лучшими эксплуатационными характеристиками. Следовательно, фирма должна сосредоточить свои усилия на совершенствовании товара, при обеспечении умеренных и доступных основной массе потребителей ценах.

Однако увлеченность модернизацией собственной продукции не должна быть абсолютной. Необходимо следить за новыми разработками конкурентов и, что особенно важно, за появлением товаров-заменителей. Существует термин «маркетинговая близорукость», впервые введенный в научный оборот Т. Левиттом (Гарвардская высшая школа бизнеса). Поводом для этого послужил анализ причин краха железнодорожных компаний США, владельцы которых упустили из виду возникновение и развитие конкурирующих видов транспорта – автомобильного и авиационного.

Для концепции совершенствования товара характерны:

- концентрация усилий на производстве высококачественных товаров или услуг и попытке завоевать покупателей путем предложения лучших товаров в своей товарной группе;

- сосредоточение внимания на функциональных особенностях, качестве, новизне и репутации лучшего товара в условиях, когда цена не является решающим фактором для покупателя.

Концепция используется в случае широкого распространения продукта в своей товарной группе, а также, когда в попытке достижения высокого качества производителем выбрана для продукта «ниша качества» (небольшая часть рынка).

Концепция неприменима:

- при отсутствии общепринятого определения самого высокого качества;
- когда некоторые покупатели предпочитают простые, дешевые изделия более сложным и дорогим;

– в случае взаимозаменяемости изделий или использования их с той же целью (по причине разницы в цене покупатель может предпочесть шкаф из покрытой шпоном ДСП шкафу из натурального дерева).

Схема организации деятельности фирмы в условиях применения концепции совершенствования товара представлена на рисунке 1.6.

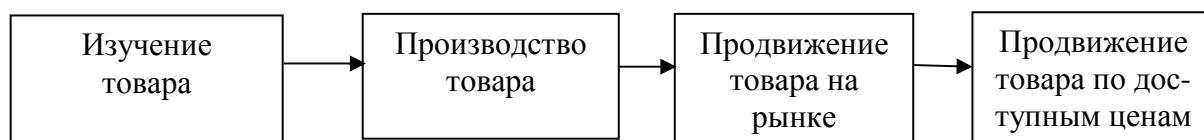


Рис. 1.6. Схема концепции совершенствования товара

Концепция интенсификации коммерческих усилий стала закономерным результатом развития первых двух концепций, которые актуализировали проблемы сбыта. Экономический кризис 1929 – 1932 гг. не только доказал бесперспективность первоначальной трактовки (первое классическое определение) маркетинга в условиях более высокого уровня развития мировой экономики, но и привел к тому, что маркетинг постепенно стал составной частью управленческой деятельности, направленной на разработку и продвижение продукции к потребителям, создание благоприятных условий для приобретения товаров.

Такой подход просуществовал примерно до середины 50-х – начала 60-х годов.

Концепция интенсификации коммерческих усилий впервые вышла за границы фирмы в поисках средств и методов увеличения сбыта продукции (рис. 1.7). Согласно этой концепции потребители не будут приобретать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

Основной объект внимания	Средства достижения цели	Конечная цель
Товары	Коммерческие усилия и меры стимулирования	Получение прибыли за счет роста объема продаж

Рис. 1.7. Концепция интенсификации коммерческих усилий

Настоящая концепция:

- делает акцент на преодолении нежелания покупателей и «сбыте» им продукта;
- сосредоточивает усилия на сбыте продукции, а не на удовлетворении запросов потребителей;
- цены и стимулирование часто используются для достижения заданного объема сбыта.

Это – тяжелый процесс с высокими трудозатратами, эффективный в том случае, когда более ориентированные на потребителя методы сбыта не принесли результата или в том случае, когда цена является единственным отличием между различными продуктами.

Концепция интенсификации коммерческих усилий непригодна в тех случаях, когда имеются цели по установлению долгосрочных отношений с покупателями и осуществлению повторных продаж, или когда имеется возможность применения подхода, ориентированного на покупателя.

Схема организации деятельности фирмы в условиях применения концепции интенсификации коммерческих усилий представлена на рисунке 1.8.

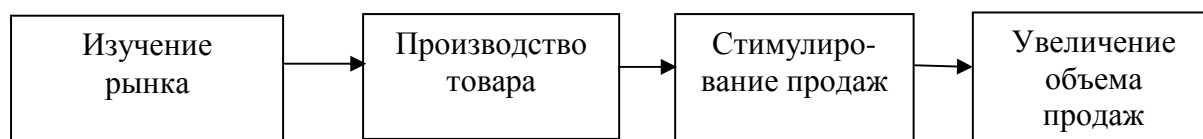


Рис. 1.8. Схема концепции интенсификации коммерческих усилий

К этому времени в ведущих промышленно развитых странах была создана новая система регулирования производственно-сбытовых процессов, обусловленная значительным увеличением производства товаров, объем которых превышал реальный спрос. Стали использоваться разнообразные методы воздействия на покупателей с целью «заставить» их совершить покупку.

Однако в условиях усиления конкурентной борьбы коммерческий успех имели те предприниматели, которые привлекали покупателей не только к разовым покупкам, но и ориентировали их на долгосрочные контакты со своей фирмой. Это можно было осуществить лишь в случае достаточно хорошего изучения потребностей и спроса, использования рекламы, стимулирования продаж и т. д. В результате в теории маркетинга был сделан акцент на конкретного потребителя с его реальными нуждами и потребностями и сформулирована **концепция маркетинга** (рис. 1.9).

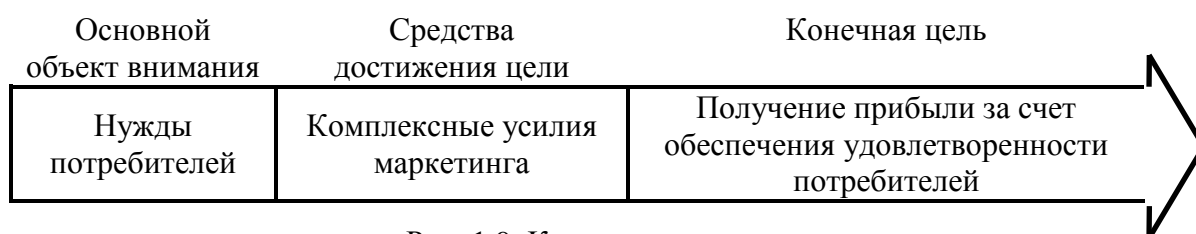


Рис. 1.9. Концепция маркетинга

В соответствии с этой концепцией *залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и удовлетворение их более эффективными и продуктивными, чем у конкурентов, способами.*

В этой связи, вся деятельность предприятия должна базироваться на постоянном учете состояния рынка, точном знании нужд и потребностей покупателей, их оценке, предвидении возможных изменений в будущем. Лозунгом такого подхода к предпринимательской деятельности может быть выражение: «Любите клиента, а не товар».

Фирма достигает преимущества:

- концентрацией усилий на определении потребностей и желаний покупателей;

- обеспечением потребителей теми продуктами и услугами, которые им необходимы и вероятность покупки которых довольно высока;

- сосредоточением усилий на определении сегментов общего рынка и концентрации своего внимания на одном или нескольких из них, которые, по мнению организации, являются предпочтительными и для которых существует вероятность их эффективного использования;

- координации производственных и сбытовых функций (например, разработку продукции, рекламу, подбор торгового персонала, стимулирование сбыта, исследование конъюнктуры рынка, ценовой политики и т. д.);

- поощрении функции сбыта путем производства товаров, имеющих высокую вероятность покупки на целевом рынке.

Вероятность этой концепции часто становится очевидной при снижении объема продаж, замедлении роста, изменении структуры сбыта, усилении конкуренции, и/или в случае неконтролируемых затрат на сбыт продукции и неконтролируемых методов сбыта продукции. Получение прибылей не рассматривается в качестве конечной цели, вместо этого внимание концентрируется на лучшем удовлетворении запросов покупателей, из которого организация извлечет свою прибыль.

Период ориентации на маркетинг продолжался до конца 70-х годов.

Схема организации деятельности фирмы в условиях применения концепции собственно маркетинга представлена на рисунке 1.10.

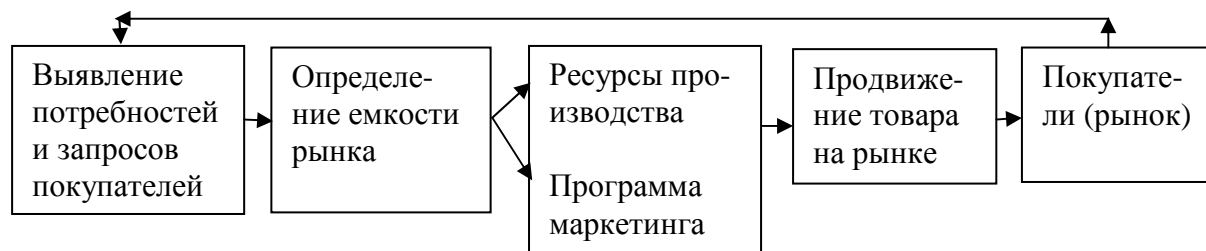


Рис. 1.10. Схема концепции маркетинга

При этом предприниматели не только приспосабливались к требованиям рынка, но и сами формировали запросы потребителя. Примерами тому может быть популярность малогабаритных телевизоров, персональных компьютеров, торговых точек быстрого питания, автомобильных пылесосов, моющих средств, спортивной обуви и т. д. Известные во всем мире компании «ИБМ», «Проктор энд Гэмбл», «Адидас», «Сони», «Макдональдс» и другие активно используют эту концепцию в своей деятельности.

Таким образом, с одной стороны, предприятия ориентируются на рынок, с другой – сами оказывают влияние на него, стремятся овладеть им и управлять. Следовательно, в основе концепции маркетинга, лежит идея достижения поставленных перед предприятием целей путем наиболее полного удовлетворения потребностей потребителей и их формирования, гармонизации отношений между производителем и потребителем с приоритетом интересов последнего.

Концепция маркетинга отражает приверженность предприятия теории суверенитета потребителя. Предприятие производит то, что необходимо потребителю, и получает прибыль за счет максимального удовлетворения его нужд.

Таблица 1.2

Сравнение концепции маркетинга с концепциями совершенствования товара, производства и интенсификации коммерческих усилий

Концепция маркетинга	Концепции совершенствования товара, производства и интенсификации коммерческих усилий
1	2
<i>Общие требования</i>	
1. Учет потребностей потребителя	1. Учет потребностей предприятия
2. Основные управленческие должности занимают экономисты, сбытовики, у которых доминируют социальные установки	2. Основные управленческие должности занимают инженеры
3. Продается только то, что будет куплено	3. Продается то, что удастся произвести
4. Широкий товарный ассортимент	4. Узкий товарный ассортимент
5. Цели маркетинга диктует рынок	5. Основная цель – снижение себестоимости продукции
<i>Горизонт перспективного планирования</i>	
6. Долгосрочные цели ставятся на 10 – 15 – 20 лет	6. Долгосрочные цели не ставятся
7. Среднесрочные цели ставятся на 3 – 5 лет	7. Результаты скачкообразны, в них отсутствуют тенденции
8. Краткосрочные конъюнктурные цели ставятся на 1 – 1,5 года, через такой же период при проведении маркетинговых ревизий уточняются средне- и долгосрочные цели	8. Маркетинговые ревизии не проводятся

1	2
<i>Объект главного внимания</i>	
9. Учет существующих и перспективных интересов потребителей	9. Снижение издержек производства и сбыта без учета потребностей потребителей
<i>Объект научных исследований</i>	
10. Состояние рынков, потребности потребителей, деятельность конкурентов и других субъектов рынка, создание конкурентоспособной продукции	10. Усовершенствование выпускаемой продукции, процессов производства и сбыта
<i>Ценовая политика</i>	
11. С учетом ситуации и положения предприятия на рынке	11. На основе издержек производства
<i>Разработка новых товаров</i>	
12. Анализ потребностей потребителей и состояния рынка, возможен рост издержек, ведущая роль принадлежит дизайнерам	12. Сокращение издержек производства, ведущая роль принадлежит конструкторам-технологам
<i>Процесс производства</i>	
13. Максимально гибкий и определяется ситуацией на рынке и его емкостью	13. Жесткий, определяется тем, что можно производить
<i>Упаковка</i>	
14. В первую очередь средство продвижения и только после этого – тара	14. Только как средство сохранения товара

Проблемы защиты окружающей среды, энергетический кризис второй половины 70-х годов радикальным образом повлияли на общественно-этические и, как следствие, – управленческие установки менеджеров. Период, начиная с 80-х годов XX века, связан с ориентацией на **социально-этический маркетинг**, который направлен не только на выявление нужд, потребностей и интересов целевых рынков, их удовлетворение более эффективными и продуктивными, чем у конкурентов, способами, но и с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом.

Постепенное увеличение выпуска экономичных малолитражных легковых автомобилей с катализаторами, электромобилей, производство экологически чистых продуктов питания все это свидетельства жизненности идей социально-этического маркетинга.

Уже стал классическим эпизод с фирмой «Кока-кола», одного из ведущих производителей безалкогольных напитков в мире. Группой защиты интересов потребителей и защитников окружающей среды ей, в частности, были предъявлены обвинения в низкой питательной калорийности напитка, а также в том, что содержащиеся в нем сахар и фосфорная кислота разрушают зубы, а кофеин вызывает судороги, бессонницу, желудочно-кишечные расстройства. Кроме того, используемая необоротная посуда

приводит к огромным непроизводительным затратам ресурсов, а некоторые компоненты рецептуры (бромированное растительное масло, сахарин) запрещены американским Управлением по контролю за качеством пищевых продуктов, медикаментов и косметических средств. Компания вынуждена была отреагировать на предъявленные обвинения и в качестве одной из предпринятых мер было изменения состава компонентов в напитке Кока-Кола.

Схема организации деятельности фирмы в условиях применения концепции социально-этического маркетинга представлена на рисунке 1.11.



Рис. 1.11. Схема концепции социально-этического маркетинга

Сущность маркетинга особенно отчетливо проявляется при сопоставлении его с концепцией интенсификации коммерческих усилий (табл. 1.3).

Таблица 1.3

Домаркетинговые и маркетинговые концепции организации предпринимательства (на примере концепции интенсификации коммерческих усилий и концепция маркетинга)

Концепция интенсификации коммерческих усилий	Концепция маркетинга
1. Сосредоточенность на нуждах продавца	1. Сосредоточенность на нуждах покупателя
2. Забота о нуждах продавца по превращению его товара в наличные деньги	2. Забота об удовлетворении нужд клиента посредством товара и ряда факторов, связанных с созданием, поставкой и потреблением товара
3. Объект внимания – товар фирмы	3. Объекты внимания – клиенты фирмы

1.4. Технология маркетинговой деятельности. Комплекс маркетинга

Технология – сочетание квалификации, навыков, оборудования, инструментов, соответствующих знаний, необходимых для осуществления преобразований в материалах, людях и информации, достижения поставленных целей.

Кроме того, технологию можно определить как **алгоритм**, т. е. – последовательность операций, выбранных по критериям рациональности их осуществления, использования специальной техники, квалификации персонала, конкретных условий выполнения работы.

Технология маркетинга охватывает очень широкий спектр объектов, а также разнообразный инструментарий маркетинга. И, если рассматривать

ее как алгоритм осуществления маркетинговой деятельности, то необходимо определить перечень последовательных этапов, с помощью которых реализуются принципы и функции маркетинга и которые составляют технологию маркетинга (рис. 1.12).



Рис. 1.12. Технология маркетинговой деятельности

Процесс маркетинговой деятельности начинается с *анализа рыночных возможностей* предприятия. Эта задача решается проведением комплекса маркетинговых исследований. Их результатом являются конкретные рекомендации по определению перспектив деятельности организации и наиболее привлекательных направлений вложения капитала. На основе сопоставления рыночных возможностей с целями и ресурсами предприятия выявляются его маркетинговые возможности.

Определение маркетинговых возможностей предприятия позволяет осуществить выбор наиболее перспективных *целевых рынков*. Такой подход позволяет не распылять маркетинговые усилия, работая на весь рынок, а сосредоточить их на удовлетворении потребностей избранных групп покупателей, обслуживать которых предприятие в состоянии и ему это выгодно.

Мероприятия по отбору целевых рынков создают основу для последующей разработки комплекса маркетинга.

Комплекс маркетинга (marketing mix) – набор маркетинговых средств, определенная структура которого обеспечивает решение маркетинговых задач на целевом рынке.

Комплекс маркетинга – это:

- совокупность средств воздействия на потребителей целевого рынка с целью вызвать у них желаемую ответную реакцию;
- совокупность управляемых параметров маркетинговой деятельности, манипулируя которыми организация старается наилучшим образом удовлетворить потребности целевых рынков.

В 1960 г. была предложена модель маркетинга, основой которой стало комбинированное и координированное использование различных инструментов маркетинга (модель «4Р» Е. Маккарти). Эта модель получила название «**маркетинг-микс**» (комплексный маркетинг) (рис. 1.13). В ней выделялось четыре основных элемента маркетинга:

- 1) продукт (product);
- 2) цена (price);
- 3) доведение продукта до потребителя – позиционирование (place);
- 4) продвижение продукта (promotion).

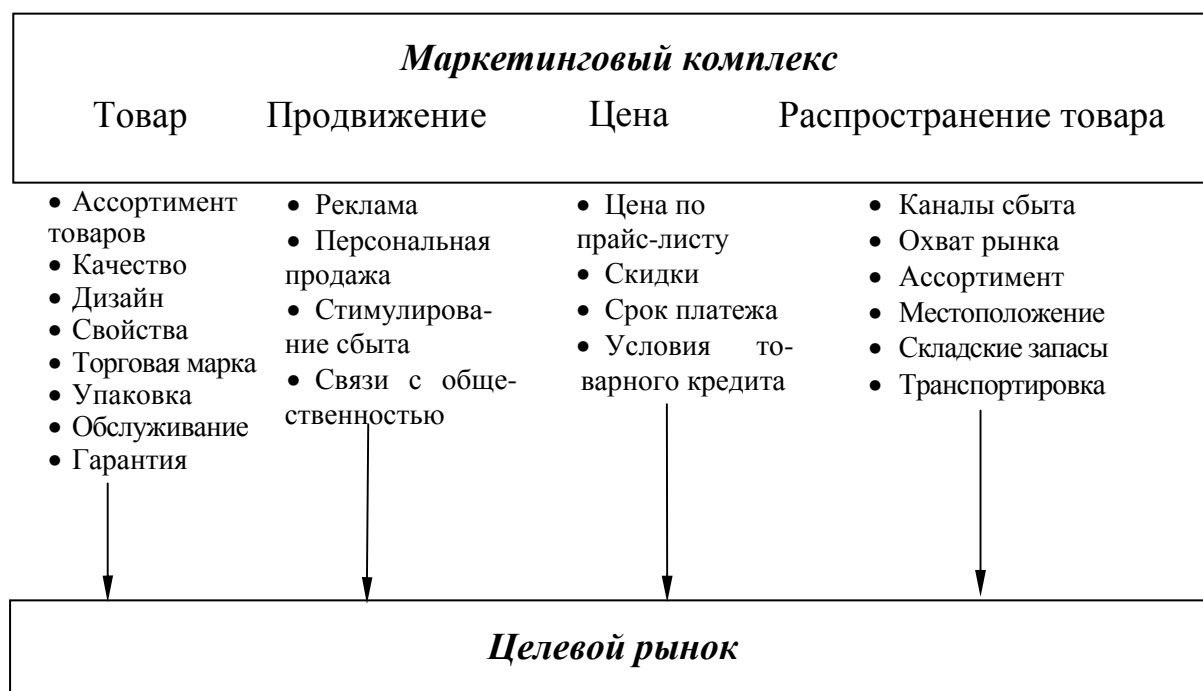


Рис. 1.13. Элементы комплекса маркетинга

В настоящее время некоторые специалисты расширяют комплекс маркетинга (маркетинг-микс) до 6 и больше элементов:

- товар (product);
- цена (price);
- товародвижение и распределение (place);
- продвижение (promotion);
- персонал (people);
- способ действия (policy).

Интересным следует считать попытку включения в комплекс маркетинга проектирование во времени и пространстве результатов маркетинговых исследований (projection).

В комплекс маркетинга входит все, что фирма может предпринять для оказания воздействия на спрос своего товара. Многочисленные воз-

возможности можно объединить в четыре основные группы: товар, цена, методы распространения и стимулирования.

Товар в маркетинге – это изделие или услуга, предлагаемые целевому рынку. За этим определением скрывается набор товаров и услуг, их качество, количество, дизайн, прочие характеристики, которые привлекают внимание потребителей целевого рынка. Служба маркетинга должна отслеживать и своевременно вносить коррективы в товарную политику: определять основные товары фирмы на текущий момент, их конкурентоспособность, жизненный цикл товаров, на какие рынки необходимо и возможно внедрение новых товаров и т. д.

От степени соответствия товара потребностям покупателей, спроса на товар, целей фирмы на рынке, ценовой политики конкурентов, издержек на изготовление и сбыт товара, его уникальности, доходов населения, времени реализации, зависит и цена предлагаемого фирмой товара. Она может изменяться в процессе его разработки и реализации.

Место продажи товара обеспечивается системой сбыта, т. е. деятельностью, благодаря которой он становится доступным для целевых потребителей. Вот почему часто в литературе место продажи и методы распространения рассматриваются как своего рода синонимы. Сюда входит выбор каналов сбыта и системы товародвижения (выбор места хранения запасов и системы складирования, системы управления запасами, обработки заказов, выбор способов транспортировки и т. д.).

Продвижение/стимулирование продаж – деятельность по распространению положительных сведений о фирме и товаре с целью убеждения целевых потребителей покупать его. Это достигается средствами рекламы, личных продаж, участия в выставках и ярмарках, предоставлением льгот покупателям, посредникам и т. д.

Выявление новых рыночных возможностей на основе комплекса маркетинга может происходить с различной степенью регулярности и использованием самых разных приемов.

Все элементы комплекса маркетинга взаимосвязаны. Например, функциональные возможности, качество продукта определяют его цену. Каждый потребитель явно или неявно проводит оценку покупаемого продукта по критерию «цена – качество». Также на объем реализации товара влияют средства продвижения и доставки продукта. Для достижения положительного результата необходимо оптимизировать маркетинг-микс. Однако добиться этого достаточно сложно, т. к. существуют функциональные, временные и иерархические взаимозависимости.

Первые по своему содержанию представляют собой объединение действий при использовании различных инструментов маркетинга. Различают следующие функциональные взаимозависимости: конкурирующие, субстантивированные, комплементарные и качественные. Примером конкурирующей взаимозависимости является типичная для маркетинга задача, – на что и в каком соотношении распределить бюджет.

Взаимозависимости временного вида различают временные связи: параллельного, последовательного, чередующегося и сменяющегося видов. Они отражают последовательность реализации маркетинговых мероприятий. Иерархические взаимозависимости связаны с конфликтом целей отдельных элементов маркетинг-микса. Все это предопределяет сложность принятия решений в отношении разработки комплекса маркетинга.

В целом стратегия маркетинг-микс определяется позициями и взаимодействиями стратегий в отношении следующих объектов: комплексный продукт (собственно продукт, ассортимент, сервис), комплексная цена (продажная цена, цена потребления, условия оплаты), комплексное распределение (складирование, поставки, работа с клиентами, каналы сбыта, организация продаж), комплекс коммуникаций (взаимодействие, реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, личные продажи).

Все решения относительно составляющих комплекса маркетинга во многом зависят от принятого фирмой конкретного позиционирования товара. Сочетание указанных средств формирует маркетинговые усилия предприятия на целевом рынке. В каждом отдельном случае они подбираются таким образом, чтобы обеспечивалось их оптимальное воздействие в рамках выбранной маркетинговой цели.

Для обеспечения эффективности управления маркетингом требуется разработка *вспомогательных систем* маркетинга. Эти системы пронизывают все этапы маркетинговой деятельности:

- система маркетинговой информации;
- система планирования маркетинга;
- система организации маркетинга;
- система маркетингового контроля.

Система планирования маркетинга

Фирма, осуществляя продвижение к намеченным целям, использует две системы: систему стратегического планирования и систему планирования маркетинга.

Система стратегического планирования исходит из того, что у компании есть несколько сфер деятельности. Цель системы стратегического

планирования – удостовериться, что фирма находит и развивает сильные производства и сокращает или «сворачивает» слабые.

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

Фактически компания будет разрабатывать два плана – перспективный и годовой. Управляющий сначала подготовит пятилетний план с изложением основных факторов и сил, которые будут оказывать влияние на рынок в течение предстоящего пятилетия, изложением целей на пятилетку, основных стратегических приемов завоевания для марки намеченной доли рынка и получения намеченных прибылей, указанием суммы необходимых затрат и ожидаемых доходов. Каждый год этот пятилетний план будут пересматривать и корректировать, чтобы у фирмы всегда был действующий план на предстоящие пять лет.

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

Система организации службы маркетинга

Фирма должна разработать такую структуру службы маркетинга, которая в состоянии взять на себя всю маркетинговую работу, включая планирование. Если фирма очень маленькая, все маркетинговые обязанности могут быть возложены на одного человека. Ему будет поручено заниматься маркетинговыми исследованиями, организацией сбыта, рекламой, службой сервиса для клиентов и т. д. Этого человека могут называть управляющим службой сбыта, управляющим по маркетингу или директором маркетинга. Если фирма большая, в ней обычно работают несколько специалистов в области маркетинга. Осуществлением всех маркетинговых функций руководит отдел маркетинга.

Сегодня отделы маркетинга могут быть организованы на разных основах. Каждая фирма создает отдел маркетинга с таким расчетом, чтобы он наилучшим образом способствовал достижению ее маркетинговых целей.

Система маркетингового контроля

Фирме важно контролировать проводимые мероприятия, чтобы быть уверенной в эффективном достижении целей маркетинга. Можно выделить три типа маркетингового контроля:

- контроль за исполнением годовых планов;
- контроль прибыльности;
- контроль за исполнением стратегических установок.

Задача контроля за исполнением годовых планов – убедиться, что фирма выходит на все показатели, заложенные в годовой план. Контроль прибыльности заключается в периодическом анализе фактической прибыльности по различным товарам и группам потребителей, каналам сбыта и объемам заказов. Кроме того, фирма может заняться исследованием эффективности маркетинга, чтобы выяснить, как можно повысить результативность различных маркетинговых мероприятий. Контроль за исполнением стратегических установок предполагает периодическое «отступление назад» для критической оценки общего подхода фирмы к рынку.

ПРАКТИКУМ

Маркетинг

Термин «маркетинг» (marketing) происходит от англ. «market» (рынок) и означает деятельность по изучению и завоеванию рынка.

1. Пример маркетинга при открытии и работе пекарни-магазина

Какие именно товары выпускать и оказывать услуги? Такой вопрос стоит перед каждой организацией. Производитель работает для потребителя, поэтому, прежде всего, необходимо знать *предпочтения потребителей*.

Пример. Предположим, Вы решили открыть пекарню, при ней – магазин, и продавать свежую выпечку. Тогда Вам надо знать, что любят Ваши будущие покупатели: белый хлеб или черный, большие буханки или маленькие булочки, торты или пирожки.

Слова «надо знать» требуют уточнения – Вам надо оценить *емкость рынка* – общий объем возможных покупок хлебобулочных изделий в районе Вашей будущей пекарни-магазина и *структуру рынка* – соотношения покупок различных видов изделий. Например, белого хлеба покупают втрое больше (по весу), чем черного, а пирожков в 5 раз меньше, чем тортов.

Вам также надо классифицировать потребителей, разбить их на группы сходных по поведению, т. е. провести *сегментацию рынка*. Возможно, выделятся семейные покупки (два батона и четвертинка черного через день, торт для гостей два раза в месяц), «деловые» покупатели из соседних учреждений (импозантные торты для празднования

торжественных дат, печенье для кофе с посетителями и пирожки для быстрого обеда), школьники (печенье, булочки и пирожки после школы) и др.

Теперь надо **выбрать сегмент** (или сегменты), на котором Вы хотите вступить в борьбу за покупателя. Для этого надо на каждом из сегментов сравнить свои возможности с достижениями конкурентов и оценить итог конкурентной борьбы. Например, конкуренты получают продукцию с хлебозавода, а Вы выпекаете продукцию на месте. Значит, Ваше конкурентное преимущество в том, что покупатели будут получать горячий хлеб. А поскольку батоны и буханки по стоимости составляют основную часть рынка, в то время как торты, печенье, булочки, пирожки – лишь дополнение, то Вы поступите рационально, сосредоточившись на сегменте батонов и буханок.

Вы изучили рынок, теперь его надо завоевывать. Вам нужно отбить покупателей у конкурентов. Очень важно правильно **выбрать место** для вашего предприятия. Важно не только то, чтобы потенциальные покупатели могли легко посетить Ваше предприятие, но и то, чтобы для них это было удобнее, чем приходить в магазины конкурентов. Ясно, например, что место у станции метро лучше, чем одинокий домик вдали от транспортных путей.

Следующий этап – **позиционирование** Вашего товара на рынке. Покупатели должны узнать о Вашем существовании, привыкнуть заходить в Ваш магазин. На этом этапе очень важна интенсивная реклама. Например, рекламные щиты у станции метро должны указывать стрелками на магазин, все жители окрестных домов должны получить персональные приглашения и т. п. (см. ниже раздел о рекламе).

Хотя цена на батоны и буханки та же, что у конкурентов, но Вы продаете только что испеченный хлеб, и к Вам потянулись покупатели. Хотя ассортимент пока мал, но объем продаж достаточно велик и дает удовлетворяющую Вас прибыль. Вы победили, но только на этом этапе.

Конкуренты заметили Ваше появление, как и снижение прибылей. Они могут ответить различными способами. Лучше всего, если они сочтут нецелесообразным конкурировать с Вами на сегменте батонов и буханок и начнут развивать свои сегменты рынка. Кто-то сосредоточится на торгах, будет делать их по заказам, а для их сбора заведет агентов в окрестных учреждениях. Кто-то устроит выносную продажу пирожков у станции метро и в школах. Кто-то выяснит потребительские предпочтения каждого конкретного жителя и будет доставлять продукцию прямо на дом.

Но может найтись конкурент, который установит в своем магазине мини-пекарню и станет бороться за покупателя на том сегменте рынка, который Вы считали уже своим. Он будет изготавливать дополнительно, например, готовое тесто для выпечки. Кто-то снизит розничные цены на батоны и буханки. Хлебозаводы могут перейти к изготовлению нечерствеющего хлеба в специальной упаковке. Может возникнуть мода на домашние микрпекарни, и т. п. В результате Ваша прибыль снизится. Придется расширять ассортимент продукции, укреплять связи с покупателями, и т. д. Неизбежна постоянная конкурентная борьба. Лучше будет потребителям – они станут получать все больше товаров и услуг от Вас или ваших конкурентов.

Контрольные вопросы

1. Историк Арнольд Тойнби, критикуя практику маркетинга в Америке, сказал, что американскими потребителями манипулируют, вынуждая их приобретать товары, которые,

по существу, не нужны для удовлетворения «минимально необходимых материальных требований жизни и подлинных потребностей». Какова ваша позиция? Обоснуйте ее.

2. Чем отличается маркетинг от коммерческих усилий по сбыту? Какую работу вы предпочли бы после окончания учебного заведения: специалиста по маркетингу или специалиста по сбыту?

3. Вы собираетесь пойти позавтракать в кафе быстрого обслуживания, работающее по лицензии крупной фирмы. Примените к данной ситуации понятия «товар», «обменная сделка», «рынок».

4. Несмотря на то, что корпорацию «Макдональдс» отмечают как одного из пионеров применения концепции маркетинга, ее критикуют за узкую товарную специализацию. Чем могла быть вызвана эта критика?

5. Успех корпорации «Проктер энд Гэмбл» нередко приписывают ее умению быть хорошим «слушателем». Как соотносить это утверждение с концепцией маркетинга?

6. Чем отличаются друг от друга два подхода к управлению маркетингом: концепция совершенствования товара и концепция совершенствования производства? Приведите примеры обоих подходов.

7. Почему некоторые организации переходят от концепции маркетинга к концепции социально-этичного маркетинга?

8. Каким образом может сказаться маркетинговая деятельность на каждой из трех упоминавшихся составляющих качества жизни? Сможете ли вы назвать какие-то дополнительные аспекты, входящие в понятие качества жизни? Каково возможное влияние маркетинга на эти аспекты?

9. Почему в последние годы маркетинг стали применять многие некоммерческие организации? Подробно разьясните на конкретном примере.

Вопросы для обсуждения

1. Питер Друкер, один из ведущих теоретиков менеджмента, определил маркетинг как работу всего предприятия с позиций клиента. Он считает это основным условием успеха в бизнесе. А, следовательно, не так уж важно самому искать и решать существующие проблемы или быть солидным. Достаточно построить хорошие отношения с клиентами предприятия, постоянно их расширять и развивать, устанавливая и учитывая мнения клиентов. Согласны ли вы с такой точкой зрения? Обоснуйте свою позицию.

2. Немецкая автомобильная компания БМВ провела акцию по бесплатной проверке и ремонту 2,4 млн. автомашин БМВ 3-й, 5-й, 7-й и 8-й серий. Необходимость такой акции была обусловлена возможностью выхода из строя одного из узлов системы охлаждения двигателя, из-за чего мог пострадать водитель. На самом деле речь шла не о каком-либо серьезном изъяне в конструкции охладительной системы, а о простом дефекте крышки радиатора, которая может соскочить при высоком давлении внутри системы. Чем, на ваш взгляд, был обусловлен такой дорогостоящий подход компании БМВ? Может быть целесообразно, чтобы сами владельцы автомобилей решали существующие проблемы их использования?

3. Определите, каким видам товаров и услуг в современной экономике Беларуси подходят основные концепции осуществления предпринимательской деятельности:

- а) без допущений;
- б) с допущениями.

4. Холдинговая компания «Пуше», занимающаяся в основном торговлей бытовой электроникой и легковыми автомобилями, создала отдел по связям с общественностью, взяла в аренду колхоз и организовала дополнительные рабочие места, а также обеспечила поставку в розничную торговую сеть более дешевых (чем у других поставщиков) продуктов питания. Какие цели, по вашему мнению, хотела достичь компания? Какую концепцию предпринимательской деятельности она стремилась реализовать?

5. В 1978 г. председатель правления корпорации «АТТ» выступил по внутреннему телевидению, объявив служащим: «Мы становимся маркетинговой компанией». Что, по вашему мнению, он хотел этим сказать и какие перемены могут понадобиться для осуществления этого?

6. Сто лет назад производитель парафиновых свечей на вопрос, чем он занимается, ответил бы: «Делаю парафиновые свечи». Чтобы он ответил, если бы ориентировался в своей деятельности на рынок?

7. Опишите четыре основных этапа процесса управления маркетингом на примере товара или услуги по своему выбору.

8. Если управляющие хорошо справляются с планированием и контролем, они успешно справятся и с претворением в жизнь маркетинговых усилий в процессе маркетинга. Прокомментируйте.

9. Охарактеризуйте содержание маркетинговой деятельности выбранного Вами предприятия (организации).

Ситуационные задания

Задание 1. Определение изменения потребностей. Подберите реальные примеры для заполнения таблицы. 1.

Таблица 1

Динамика изменения потребностей покупателей

Формулирование потребностей	Товары, удовлетворяющие потребность
Потребности, пришедшие из прошлого	
1	1
2	2
Потребности настоящего времени	
1	1
2	2
Перспективные потребности	
1	1
2	2

Задание 2. Определение способов удовлетворения потребностей.

Выберите несколько потребностей и подберите товары (услуги), удовлетворяющие данные потребности разными способами. Заполните таблицу 2 на основании своих ответов.

Способы удовлетворения потребностей

Потребность	Способы удовлетворения			
	Индивидуальное	Совместное не- большой группой)	Совместное (относитель- но большой группой)	массовое

Задание 3. Выберите характеристики, которые можно отнести к сбытовой или маркетинговой организации.

Сбытовая организация	Маркетинговая организация
?	?

Характеристики:

1. Учет потребностей предприятия.
2. Учет потребностей покупателя и потребителя.
3. Основные должности занимают инженеры.
4. Основные должности занимают экономисты, сбытовики.
5. Продается только то, что удастся произвести.
6. Продается только то, что будет куплено.
7. Узкий ассортимент.
8. Широкий ассортимент.
9. Основная цель – внутренние факторы.
10. Цели диктует внешний фактор – рынок.

Задание 4. Заполните блок-схему маркетингового и сбытового подходов, укажите связи между блоками (рис. 1):

1. Реализация.
2. Интегрированные маркетинговые условия.
3. Достижение целей организации.
4. Производство.
5. Оценка требований потребителя.
6. Потребление.
7. Удовлетворение потребностей, ожиданий потребителей.

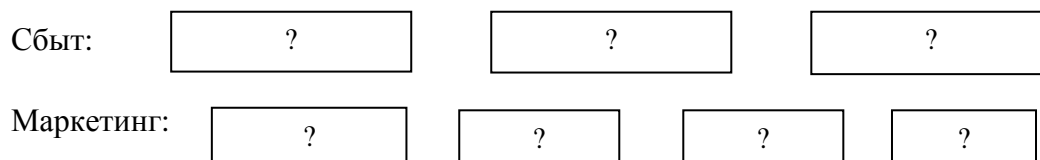


Рис. 1. Блок-схему маркетингового и сбытового подходов

Задание 5. Заполните блок-схему, имея следующие этапы максимизации (активного развития) маркетинга (рис. 2):

1. Информирование потребителя.
2. Дальнейшее и постоянное совершенствование всего того, что имеет отношение к маркетингу.

3. Убеждение потребителя.
4. Составление баз данных о потребителях, торговых агентах и т. п.
5. Налаживание диалога с потребителем.

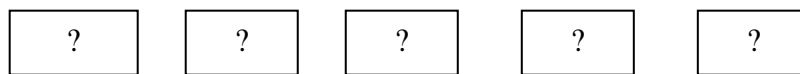


Рис. 2. Схема процесса активного развития (максимизации) маркетинга

ТЕСТ

1. Реализуя маркетинг, предприятие:
 - а) изучает рынок;
 - б) проводит рекламу;
 - в) обеспечивает доставку необходимых товаров в определенное место и в приемлемое время;
 - г) направляет всю свою деятельность на удовлетворение нужд и потребностей покупателей и потребителей.

2. Рынок товара, на котором существует его постоянный дефицит и покупателю приходится прилагать дополнительные усилия по приобретению данного товара, принято считать:
 - а) дефицитным рынком;
 - б) рынком продавца;
 - в) рынком конкурента;
 - г) рынком покупателя.

3. Определяющим, что заставляет человека искать пути и способы удовлетворения его потребностей, является:
 - а) экономическое положение; б) культура; в) мотивация; г) семья.

4. Несмотря на наличие значительного числа определений маркетинга, в каждом из них есть нечто общее, а именно:
 - а) приоритет производителя;
 - б) приоритет конкурента;
 - в) приоритет посредника;
 - г) приоритет потребителя.

5. Свои интересы в получении определенной прибыли коммерческая организация, реализующая маркетинг, обеспечивает за счет:
 - а) увеличения числа мест продажи товаров;
 - б) правильной ценовой политики;
 - в) рекламы;
 - г) удовлетворения нужд и потребностей потребителей.

6. Цели деятельности предприятия и цели маркетинга:
 - а) абсолютно идентичны;
 - б) совершенно различны;

- в) частично взаимосвязаны;
- г) тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом.

7. Разработка стратегии развития предприятия необходима, чтобы:

- а) определить возможную производственную деятельность в будущем;
- б) выявить перспективные рынки продажи товаров;
- в) определить стратегических партнеров;
- г) обеспечить эффективную предпринимательскую деятельность в будущем.

8. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо является:

- а) необходимостью; б) потребностью; в) запросом; г) нуждой.

9. Все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления, называется:

- а) товаром; б) обменом; в) запросом; г) сделкой.

10. Коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами называется:

- а) рынком; б) обменом; в) сделкой; г) самообеспечением.

11. Какая концепция заложена в утверждении деятелей рынка о том, что потребителю должна быть дана возможность найти товары, которые наиболее полно отвечали бы его вкусу?

- а) предоставление максимально широкого выбора;
- б) достижение максимально возможного потребления;
- в) предоставление максимального повышения качества жизни;
- г) достижение максимальной потребительской удовлетворенности.

12. Высшее руководство швейного предприятия считает, что, осуществляя предпринимательскую деятельность, следует учитывать, во-первых, свои интересы; во-вторых, интересы потребителей швейных изделий и, в-третьих, необходимо обеспечивать сохранение окружающей среды. В данном случае предприятие скорее всего реализует:

- а) концепцию маркетинга;
- б) концепцию интенсификации коммерческих усилий;
- в) концепцию совершенствования товара;
- г) концепцию социально-этичного маркетинга.

13. Комплекс маркетинга включает:

- а) рекламу, цену, товар, упаковку;
- б) товар, распределение, цену, коммуникацию;
- в) товарный знак, упаковку, цену, распределение;
- г) рекламу, личную продажу, общественные связи, стимулирование продаж.

ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

- 2.1. Маркетинговая информационная система.
- 2.2. Маркетинговые исследования: сущность, виды, технология.
- 2.3. Исследование рынка и прогнозирование его развития.
- 2.4. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов.
- 2.5. Позиционирование товара и организации.

2.1. Маркетинговая информационная система

Совокупность всей информации, необходимой для выполнения маркетинговых мероприятий называют **системой маркетинговой информации**.

Система маркетинговой информации – 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 распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий.

Концепция системы маркетинговой информации наглядно представлена на рисунке 2.1. В левом прямоугольнике перечислены составляющие маркетинговой среды, за которыми управляющий по маркетингу должен вести постоянное наблюдение. Информацию собирают и анализируют с помощью четырех вспомогательных систем, которые в совокупности своей и составляют систему маркетинговой информации: системы внутренней отчетности, системы сбора внешней текущей маркетинговой информации, системы маркетинговых исследований и системы анализа маркетинговой информации. Поток информации, поступающий к управляющим по маркетингу, помогает им в проведении анализа, планировании, претворении в жизнь и контроле исполнения маркетинговых мероприятий. Обратный поток в сторону рынка состоит из принятых управляющими решений и прочих коммуникаций.

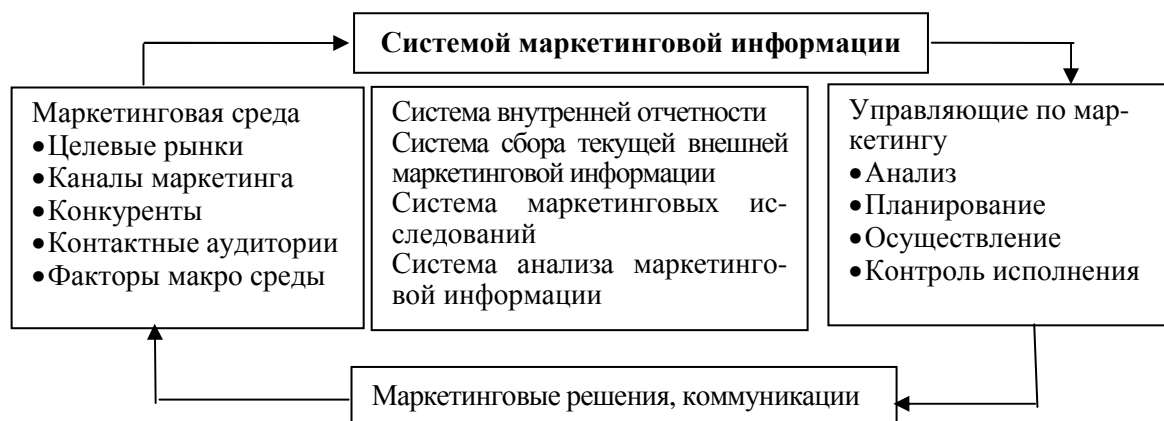


Рис. 2.1. Схема системы маркетинговой информации

Система внутренней отчетности дает возможность аккумуляции и поиска необходимых сведений внутри предприятия. У любой организации существует внутренняя отчетность, отражающая показатели текущего сбыта, суммы издержек, объемы материальных запасов, движение денежной наличности, данные о дебиторской и кредиторской задолженности. Применение ЭВМ позволило предприятиям создать великолепные системы внутренней отчетности, способные обеспечить информационное обслуживание всех своих подразделений.

Система сбора внешней текущей маркетинговой информации обеспечивает руководителей информацией о последних событиях, происходящих в коммерческой среде.

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

Руководители собирают внешнюю текущую маркетинговую информацию, читая книги, газеты и специализированные издания, беседуя с клиентами, поставщиками, дистрибьюторами и прочими лицами, не относящимися к штатным работникам фирмы, а также обмениваясь сведениями с другими управляющими и сотрудниками фирмы. Хорошо организованные фирмы принимают дополнительные меры, чтобы повысить качество и увеличить количество собираемой внешней текущей маркетинговой информации.

Во-первых, они поощряют и обучают своих продавцов фиксировать происходящие события и сообщать о них, ведь торговые агенты – это «глаза и уши» фирмы. Они находятся в исключительно выгодном положении для сбора сведений, недоступных никаким другим методам.

Во-вторых, фирма поощряет дистрибьюторов, розничных торговцев и прочих своих союзников передавать важные сведения. В некоторых фирмах специально назначают специалистов, ответственных за сбор внешней текущей маркетинговой информации. В частности, фирмы высылают на места так называемых мнимых покупателей, которые следят за персоналом розницы. О конкурентах можно многое узнать: 1) приобретая их товары; 2) посещая «дни открытых дверей» и специализированные выставки; 3) читая публикуемые ими отчеты и присутствуя на собраниях акционеров; 4) беседуя с бывшими и нынешними служащими конкурирующих организаций, их дилерами, дистрибьюторами, поставщиками и агентами по фрахтовым операциям; 5) собирая рекламу; 6) читая газеты и документы профессиональных ассоциаций.

В-третьих, фирма покупает сведения у сторонних поставщиков внешней текущей информации.

В-четвертых, ряд фирм имеют специальные отделы по сбору и распространению текущей маркетинговой информации. Сотрудники этих отделов просматривают наиболее важные издания в поисках актуальных новостей и рассылают управляющим по маркетингу специально подготовленные информационные бюллетени. В этих отделах ведут досье интересующих фирму сведений. Сотрудники отделов помогают управляющим в оценке вновь поступающей информации. Подобные службы позволяют резко повысить качество информации, поступающей к управляющим по маркетингу.

Система анализа маркетинговой информации – это набор современных методов анализа данных и проблем маркетинга. Основу данной системы составляет статистический банк и банк моделей (рис. 2.2).

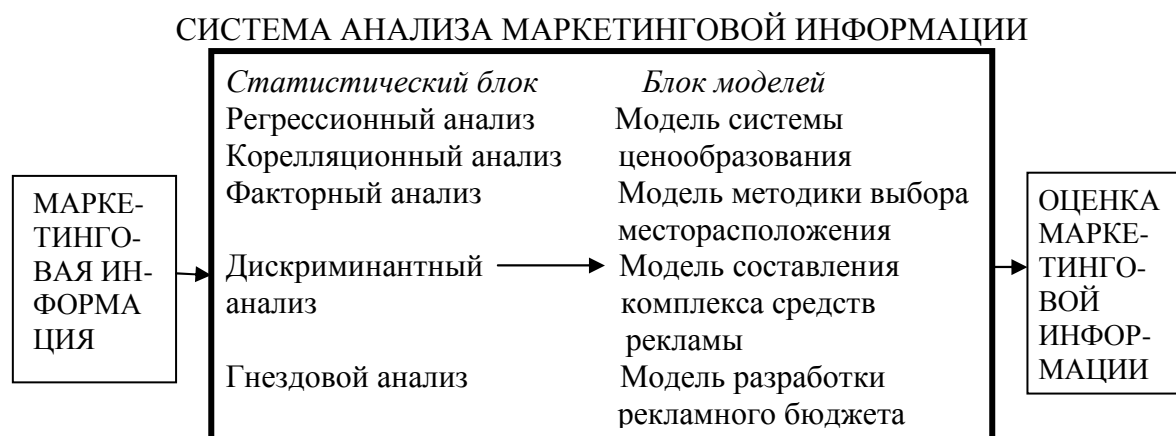


Рис. 2.2. Схема системы анализа маркетинговой информации

Статистический банк – это совокупность современных методик статистической обработки информации, позволяющих наиболее полно вскрыть взаимозависимость подборки данных и установить степень их статистической надежности. Эти методики позволяют руководству получать ответы на вопросы типа:

– Что представляют собой основные переменные, оказывающие влияние на сбыт, и какова значимость каждой из них?

– Что произойдет со сбытом, если поднять цену товара на 10%, а расходы на рекламу – на 20%?

– Какие черты являются наиболее вероятными показателями того, что данные потребители будут покупать марочный товар, а не товар конкурента?

– По каким переменным лучше всего сегментировать рынок, и сколько его сегментов существует?

Эти методики статистической обработки информации описаны во многих нормативных источниках.

Банк моделей – это набор математических моделей, способствующих принятию наиболее оптимальных маркетинговых решений. Каждая модель состоит из совокупности взаимосвязанных переменных, представляющих реально существующую систему, процесс или результат. Эти модели могут способствовать получению ответов на вопросы типа «а что, если?» и «что лучше?». За последние двадцать лет ученые сферы маркетинга создали огромное количество моделей, призванных помочь руководителям маркетинга лучше справляться с деятельностью по установлению границ территорий сбыта и планов коммивояжерской работы, выбору месторасположения розничных торговых точек, подбору оптимального комплекса средств рекламы и прогнозированию сбыта товарных новинок.

Оперативная и достоверная информация помогает:

- следить за внешней и внутренней средой;
- повышать эффективность деятельности;
- получать конкурентные преимущества;
- определять отношение потребителей;
- повышать доверие к фирме;
- координировать стратегию;
- оценивать деятельность;
- снижать риск.

2.2. Маркетинговые исследования: сущность, виды, технология

Маркетинговые исследования рассматриваются большинством организаций как основа маркетинговой деятельности, на базе которой принимаются все остальные решения. Необходимость проведения маркетинговых исследований обусловлена тем, что для правильного принятия решения по тому или иному вопросу деятельности фирмы руководителю необходима определенная информация, получение и обработка которой связаны с исследовательской деятельностью.

Маркетинговые исследования представляют собой сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений.

Задачи маркетинговых исследований разноплановы. Прежде всего, это нахождение потенциальных покупателей, изучение их потребностей, существующего и будущего спроса на товар и выбор целевых рынков. После этого нужно проводить текущие наблюдения за состоянием избранного

рынка, чтобы вовремя реагировать на происходящие изменения. Изучение рынка необходимо и для прогнозирования долговременных тенденций его развития. Составленный прогноз – база для постановки целей, разработки стратегии и планирования деятельности фирмы. Особую остроту приобретает исследование рынка, когда предприятие намеривается приступить к разработке, производству и внедрению новых товаров.

Задачи исследования маркетинга входят в состав информационной системы маркетинга, части информационной системы управления предприятием. Маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности.

Результативность и эффективность маркетинговых исследований зависит от соблюдения следующих *требований*.

Во-первых, исследования должны носить комплексный и систематический характер.

Во-вторых, при их осуществлении должен соблюдаться научный подход, основанный на объективности, точности и тщательности.

Объективность означает, что исследования проводятся без каких-либо смещений и учитывают все факторы. Заключение и точки зрения не формулируются до тех пор, пока не будут собраны и проанализированы все данные. Точность относится к применению инструментов исследования. Каждый элемент исследования, например отбор выборки, структура вопросников, выбор и обучение опрашиваемых лиц, обработка ответов, должен тщательно планироваться и выполняться. Подобная тщательность связана с комплексным характером исследования.

В-третьих, исследования должны проводиться в соответствии с общепринятыми принципами честной конкуренции, зафиксированными Международным кодексом по практике маркетинговых и социальных исследований. Он принят Международной Торговой Палатой (МТП) и Европейским обществом по изучению общественного мнения и маркетинговых исследований (ЕСОМАР).

В-четвертых, маркетинговые исследования должны быть тщательно спланированы, и состоять из комплекса последовательных частных действий (этапов).

Решение компании заняться маркетинговыми исследованиями не означает, что они должны быть сложными и дорогостоящими, типа пробного маркетинга и национальных опросов отношения потребителей. Можно достичь желаемые цели через анализ собственных данных о продажах или неформальные встречи с сотрудниками отделов сбыта.

Размер и стоимость маркетинговых исследований зависят в значительной степени от объема требуемой информации, степени формализации исследований (неформальные обсуждения или структурированные опросы), объемов новых данных, которые должны быть собраны, а также сложности анализа (простые резюме или детализированные статистические тесты).

Маркетинговые исследования носят *количественный или качественный характер*. К количественному относятся исследования по определению емкости анализируемого рынка, оценка оптимального уровня цен, объемов и структуры спроса и предложения и т. п. Второй тип исследований концентрируется на качественных аспектах маркетинговой деятельности: определении степени удовлетворения потребительских нужд, изучении характеристик покупательского поведения в т. ч. его психологических особенностей; анализ возможности внедрения новых товаров и т. п.

В зависимости от источника и специфики маркетинговой информации исследования могут быть кабинетными и полевыми.

Кабинетные исследования связаны с использованием вторичной информации, т. е. такой информации, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей. К источникам вторичной информации обычно относят отчеты фирмы о прибылях и убытках, балансы, показатели сбыта, счета, правительственную информацию, периодические издания, книги, материалы коммерческих организаций.

Исследования, выполненные на основе вторичной информации, как правило, являются предварительными и носят описательный или постановочный характер. С помощью таких исследований можно определить, например, общеэкономические характеристики рынка, положение в отдельных отраслях, национальные и иные особенности при выходе на зарубежные рынки (в случае международного маркетинга).

Для более глубокого исследования необходима оперативная информация. Эта информация, собранная впервые для конкретной цели, получила название первичной информации, а исследования, выполненные на базе ее анализа, – *полевых*.

Сбор и анализ первичной информации целесообразно проводить только в тех случаях, когда изучение вторичной информации не дает нужного результата. При этом нужно сформулировать требования к вторичной информации, что определяется предметом и объектом проводимого исследования. Сочетание вторичной и первичной информации в требуемых объемах, содержании и качестве может привести к достижению целей исследования.

Маркетинговые исследования, ежегодно проводимые предприятиями, различают по масштабам и видам. Каждое из них самостоятельно определя-

ет тематику и объем, исходя из имеющихся возможностей и потребностей в информации.

Существенным фактором, определяющим эффективность маркетинговых исследований, является их комплексность в поисках исчерпывающих ответов на вопросы:

- Что покупается (объект покупки)?
- Кем покупается (субъект покупки)?
- Почему покупается (мотивы выбора конкретного товара)?
- Как покупается (действия, с помощью которых совершается акт купли-продажи)?
- Где покупается (место покупки)?

В соответствии с этим могут быть определены следующие **основные направления исследований в маркетинге**:

- исследование товаров;
- исследование потребителей;
- исследование рынка;
- исследование конкурентов;
- исследование среды маркетинга.

Направление маркетинговых исследований:

- Маркетинговая среда.
- Потребители.
- Конкуренты.
- Товары.
- Рынки.

В таблице 2.1 приведены результаты опросов зарубежных компаний о проведении ими различных видов маркетинговых исследований, которые свидетельствуют, что приоритетными направлениями являются исследования в области сбыта продукции; распределения долей рынка между компаниями и основные характеристики рынков; определение реакции покупателей на новый товар; изучение конкурентов; эффективность рекламы; мотивация потребителей.

Важнейшими факторами, определяющими масштабы маркетинговых исследований и их направление, являются размер и специализация предприятия. Так, средние предприятия затрачивают на маркетинговые исследования 1,5% своего бюджета, а крупные – 3,5%. Предприятия, выпускающие потребительские товары, расходуют на маркетинговые исследования 0,08% от валового оборота, в то время как производители продукции промышленного назначения – 0,04%. Мелкий бизнес, независимо от специализации, как правило, не имеет достаточных средств на маркетинговые исследования.

Таблица 2.1

Направления маркетинговых исследований

Область и вид маркетингового исследования	Удельный вес организаций, проводящих исследование, (%)	
	потребительские товары	продукция производственного назначения
1. Исследование рынка		
1.1. Определение рыночного потенциала и возможностей его развития	99	99
1.2. Определение характеристик рынка и их изменений	–	–
1.3. Анализ распределения долей рынка между фирмами	–	–
1.4. Изучение экспортных рынков	–	–
2. Исследование потребительских свойств товаров		
2.1. Исследование реакции покупателей на новый товар и его потенциала	89	73
2.2. Испытание и тестирование новых товаров	–	–
2.3. Анализ товаров конкурентов	–	–
2.4. Исследование упаковки	91	61
2.5. Изучение товарной номенклатуры	–	–
2.6. Изучение воздействия на окружающую среду	37	35
3. Экономический анализ коммерческой деятельности		
3.1. Краткосрочное прогнозирование сбыта и внутриотраслевой конъюнктуры	96	94
3.2. Долгосрочное прогнозирование сбыта и внутриотраслевой конъюнктуры	96	94
3.3. Анализ политики цен	94	90
3.4. Изучение тенденции внутриотраслевой деловой активности	–	–
4. Исследование сбыта		
4.1. Анализ сбыта	98	99
4.2. Анализ каналов распределения	89	83
4.3. Анализ издержек распределения	83	73
4.4. Анализ размещения предприятий и складов	–	–
4.5. Пробный маркетинг	–	–
4.6. Определение квот и территорий сбыта	–	–
5. Исследование рекламы, стимулирование сбыта и «Паблик рилейшиз»		
5.1. Исследование эффективности рекламных объявлений	86	67
5.2. Изучение средств рекламы	–	–
5.3. Исследование рекламных текстов	–	–
5.4. Исследование стратегий и инструментов стимулирования сбыта (скидок, купонов, образцов и др.)	86	67
5.5. Исследование методов стимулирования труда торговых работников	–	–
5.6. Исследование потребительских мотиваций	–	–
5.7. Изучение законодательных ограничений в области рекламы и стимулирования сбыта	–	–
5.8. Изучение общественных ценностей и проблем социальной политики	–	–
5.9. Изучение проблем информирования потребителей	–	–

Приступая к маркетинговому исследованию, предприятие должно ответить на ряд вопросов (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Проблемы, с которыми сталкиваются на стадии подготовки к исследованию

Реализация принципов объективности, точности, комплексности, системности, тщательности, постоянности маркетинговых исследований во многом обуславливается выполнением общеметодологических подходов к технологии проведения исследования. Несмотря на многообразие видов, в основе проводимых маркетинговых исследований лежит общая методология, определяющая порядок выполнения:

1. Разработка концепции исследования (постановка проблемы, определение целей и задач.
2. Отбор источников информации, сбор и анализ вторичной информации.
3. Планирование и организация сбора первичной информации.
4. Систематизация и анализ собранной информации.
5. Представление результатов исследования.

Маркетинговые исследования предполагают, что на **первом этапе** следует четко сформулировать, в чем заключается основная проблема, которую вы пытаетесь решить. Это может быть потребность увеличить объем продаж, необходимость выяснить, почему продукт конкурента раскупается лучше, чем ваш, или представление на рынке совершенно нового продукта и определение соответствующей реакции на него. *Проблематика маркетингового исследования* может вытекать из вида товара и специфики его потребления, уровня насыщенности рынка, каналов продвижения и действий конкурентов, прогнозирования будущего спроса, эффективности рекламы, уровня цен, необходимого для реализации продукта, определения потенциальных потребителей вашего продукта. Следовательно, задача заключается в исследовании в первую очередь тех проблем, от которых зависят современное состояние и дальнейшее развитие рынка.

От общей постановки задач и фактически сложившейся рыночной ситуации зависит *цель исследования*, которая вытекает из стратегических установок маркетинговой деятельности предприятия и направлена на снижение уровня неопределенности в принятии управленческих решений. Полная программа маркетинговых исследований необязательна для всех без исключения данных, которые требуется получить. Здесь следует исходить из степени необходимости информации, затрат на ее получение и ценности для ваших целей.

Цель исследования может иметь *перспективное* (стратегическое) значение или *текущее*. Перспективные (стратегические) исследования могут проводиться для определения целей деятельности фирмы и выработки ее маркетинговой стратегии.

Текущие исследования связаны с повседневной деятельностью фирмы и носят локальный характер. К таким исследованиям можно отнести, например, определение причин сокращения сбыта или оценку эффективности рекламы.

Определение проблемы и целей исследования является формулировкой предмета исследований. *Предмет* маркетингового исследования, как правило, заключается в изучении социально-политической, экономической и экологической обстановки в стране или регионе; правовых норм и законодательств; потенциальных возможностей рынка и тенденций его развития; потребительского спроса в зависимости от товара и группы потребителей, деятельности конкурентов; возможности появления новых поставщиков, товаров, модернизированных изделий; системы распределения товаров; способов воздействия на потребителей.

Глобальные и локальные исследования требуют наличия разных по содержанию, количеству и качеству информационных массивов, способов сбора и анализа информации. Отсутствие четко определенных целей исследования может привести к распылению сил и средств, а в конечном результате – неверно принятому решению.

Второй этап – получение и анализ эмпирических данных. Не вся информация относится к числу данных первой необходимости. Предположим, что вы продаете на рынке какой-либо продукт и хотели бы увеличить долю рынка. Возможно, для достижения этой цели достаточно просто сделать рекламу более эффективной или активизировать продвижение этого продукта. Необязательно проводить обширное описание демографических характеристик района действия, что требует значительных затрат.

Таким образом, при установлении необходимости проведения исследования необходимо сопоставить ценность и важность ожидаемых результатов исследования, времени и средства, которые понадобятся для его проведения, а затем точно определить, что именно подлежит рассмотрению.

В зависимости от имеющихся у предприятия ресурсов, выделенных для выполнения мероприятий второго этапа, работа с внутренними и внешними источниками вторичной информации и самой информацией может осуществляться как последовательно (сначала изучается внутренняя, а затем внешняя информация), так и параллельно.

В основе сбора вторичной информации лежат «кабинетные» исследования. Они осуществляются на основе официальных печатных источников информации и дают общие представления о состоянии общехозяйственной конъюнктуры и тенденций развития. При этом используются методы экономического анализа в сочетании с элементами эконометрики и математической статистики.

Внутренними источниками вторичной информации являются: статистическая отчетность; бухгалтерская отчетность; счета клиентов; материалы ранее проведенных исследований; письменная отчетность, хранящаяся в организации.

Внешние источники вторичной информации могут быть правительственными и неправительственными.

Федеральные и местные органы власти многих стран собирают и рассылают большой объем статистического и описательного материала по ценообразованию, кредитной политике, материалы нормативно-правового и инструктивного характера. Такие материалы, публикуемые государственными учреждениями (например, бюллетени фонда имущества, бюллетени государственной налоговой инспекции и т. д.), обычно распространяются бесплатно или продаются за номинальные суммы.

Вторичная *неправительственная* информация может быть получена из трех источников: *периодических изданий; книг, монографий и других непериодических публикаций; коммерческих исследовательских организаций.*

Периодические издания (газеты – экономические разделы, специализированные журналы, экономические бюллетени, обзоры рынков, публикации торговых палат и союзов предпринимателей, издания банков, рекламных агентств) публикуются как издательскими фирмами, так и профессиональными или отраслевыми ассоциациями.

Например, публикации торговых и промышленных ассоциаций, издания некоммерческих исследовательских организаций (отделений академий наук, университетов, институтов, материалы конференций, семинаров и т. д.). Некоторые издания распространяются по подписке или могут быть получены в библиотеках. Кроме того, в средствах массовой информации публикуются финансовые отчеты предприятий; интервью руководителей и специалистов; реклама. Они, также как и специализированные выставки и ярмарки, могут стать важными источниками необходимых сведений в ходе проводимых исследований.

Коммерческие исследовательские организации проводят исследования и предоставляют их результаты за плату. Сведения экономического характера, распространяемые специализированными фирмами в форме печатной продукции или на магнитных носителях, в зависимости от объема и ценности информации имеют соответствующую стоимость.

Внешних источников информации очень много, поэтому стремление собрать все данные, относящиеся к исследуемой проблеме, может оказаться либо просто нереализуемым, либо привести к огромным затратам времени и ресурсов. Согласно **эффекту Парето 80% информации содержится в 20% источников**. Следовательно, из всего объема необходимо выбирать наиболее ценные.

При всей ценности полученной информации следует помнить, что эти сведения общедоступны и не дают существенных конкурентных преимуществ.

Отбор внешних источников требует от участвующих в нем работников широкого кругозора, глубокого понимания исследуемой проблемы и навыков информационно-поисковой работы. Систематизация вторичной информации производится, как правило, после завершения ее сбора из внутренних и внешних источников.

Следует подчеркнуть, что приступать к работе по сбору информации следует с поиска именно вторичной информации, так как процесс ее анализа может привести к уточнению, а иногда и значительной корректировке сформулированной ранее проблемы и задач исследования, сэкономить время и средства при поиске первичной информации.

Первичная информация – это сведения, которые впервые собирают для какой-либо конкретной цели.

Система сбора первичной информации предусматривает проведение специальных маркетинговых исследований. Создание системы сбора первичной информации – дорогостоящая процедура для небольшим предприятиям. В этом случае они обращаются за помощью к фирмам, специализирующимся на выполнении подобного вида работ. Это значительно дешевле содержания собственного штата исследователей. Крупные предприятия нередко сами занимаются сбором первичной маркетинговой информации.

Первичная информация необходима в тех случаях, когда анализ вторичных источников недостаточно результативен.

Основными методами сбора первичных маркетинговых данных являются: опрос; наблюдение; эксперимент; имитационное моделирование.

Выбор конкретного метода зависит от цели исследования, изучаемого признака и носителя этого признака (потребитель, работник предприятия, товар). Некоторые общие характеристики различных методов приведены в таблице 2.2.

Таблица 2.2

Методы сбора маркетинговой информации

Метод	Определение	Формы	Маркетинговый пример	Преимущества и проблемы
Опрос	Устное или письменное обращение к потребителям с вопросами, содержание которых составляет проблему исследования	Анкетирование Интервьюирование	Сбор данных о вкусах и предпочтениях покупателей; исследование имиджа товаров и фирм; изучение мотивов покупок	Исследование невоспринимаемых обстоятельств (например, мотивы). Достоверность, репрезентативность выборки
Наблюдение	Изучение поведения объекта исследования в реальной обстановке	Полевое, лабораторное, с участием и без наблюдающего	Наблюдение за поведением покупателей в магазине, посетителей выставок и ярмарок	Часто объективнее и точнее, чем опрос. Узкое применение. Большие расходы
Эксперимент	Исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов	Полевой. Лабораторный	Тестирование новых товаров, исследование рекламы, тестирование рынка	Возможность раздельного наблюдения. Реалистичность условий. Контроль ситуации. Большие расходы
Имитационное моделирование	Построение модели контролируемых и неконтролируемых факторов	Математическое Графическое	Моделирование и прогнозирование поведения покупателей	Возможность изучения многих факторов. Зависимость результатов от исходных посылок и предположений

Надежность методов сбора первичных данных во многом зависит от того, насколько стратегия выборочного исследования соответствует поставленной цели. В каждой конкретной ситуации следует определить принцип отбора участников опроса или эксперимента. Он может проводиться по принципу случайности (вероятности) или основываться на определенном субъективном критерии. Соответственно формируются случайные или неслучайные выборки. При обосновании принципа отбора нужно учитывать преимущества и недостатки случайных и неслучайных выборок и сопоставлять их с особенностями конкретного маркетингового исследования. Серьезным преимуществом случайных выборок является возможность надежного обобщения полученных результатов на базе расчета ошибок репрезентативности по формулам, приводимым в учебной литературе по статистике. Точность результатов, достигаемых с помощью неслучайных выборок, не поддается строгой численной оценке, однако неслучайные выборочные наблюдения находят широкое применение в практике маркетинговых исследований. Главным образом, это объясняется экономичностью, так как относительно просто и быстро можно получить

результаты, соответствующие цели исследования. Иногда принцип выборочного наблюдения однозначно диктуется реальной ситуацией.

После завершения сбора данных наступает **этап обработки** (анализа) полученной информации. Первый шаг в процессе анализа – проверка анкеты с целью установления качества ответов, выявление анкет, которые могут быть неприемлемыми из-за неполного заполнения, и т. д. Следующий шаг – конструирование формата идеи, представленной в ответах, путем сведения полученных данных в таблицы, тем более, что перед опросом было проведено полное тестирование метода, которое включало и составление таблиц на основе полученной информации.

Систематизация первичной информации состоит обычно в классификации вариантов ответов, их кодировании и представлении в удобной для анализа форма (чаще всего в табличной). Анализ информации – оценка, как правило, с использованием статистических методов. Окончательные результаты анализа часто выступают в форме рекомендаций будущей деятельности предприятия.

Обработанные данные представляют в виде отчета соответствующей формы, копии которого отсылают всем руководителям компании для оценки. В зависимости от характера проведенного исследования отчет может иметь форму сводки или другого текстового материала. Во всех случаях указывают метод получения информации.

Завершающим этапом маркетингового исследования является подготовка рекомендаций и их использование руководством. Как правило, итоги маркетингового исследования представляются в виде отчета. Важное требование к нему состоит в том, что отчет пишется в легкодоступной форме, простым языком в расчете на человека, не обладающего полным комплексом знаний в этой области.

В связи с тем, что исследования направлены на получение конкретных результатов, отчет должен четко отражать цели, стоявшие перед исследованием, выводы о проведенном анализе и возможные рекомендации (табл. 2.3).

Таблица 2.3.

Примерная структура отчета об исследовании маркетинга

Наименование раздела	Содержание раздела
1	2
Введение	Название отчета, заказчик исследования, проблемы, цели, изложение гипотез, сведения об исполнителе, ссылки на использование материалов, краткое описание разделов, выражение благодарности за оказание помощи.
Методология исследования	Характеристика этапов исследования. Существенные определения. Источники данных, размеры и состав выборки, методы исследования
Результат	Перечень технических результатов работы, которые могут быть полезны для принятия решений руководством фирмы

1	2
Выводы и рекомендации	Мнения специалистов о состоянии объектов, выявленных тенденциях его развития, а также направления и средства устранения проблем
Приложения	Экземпляры анкет, инструкции по их заполнению, статистические таблицы, библиографические списки и иная информация, подтверждающая достоверность полученных результатов и обоснованность сделанных выводов и рекомендаций

После проведения маркетингового исследования положения на рынке продукта компании, предпринимаются соответствующие действия, а затем мониторинг покажет, оказали ли они благоприятное влияние на положение продукта на рынке, а, следовательно, и то, как точно маркетинговое исследование отразило реальную действительность.

2.3. Исследование рынка и прогнозирование его развития

Рынок как система купли-продажи нормально функционирует при наличии трех элементов: продавец, покупатель и предмет сделки.

Рынок – это совокупность экономических, политических и социальных отношений, складывающихся в процессе обмена в связи с реализацией товара; сфера осуществления торговых операций.

Функции рынка:

1. Регулирующая (Рынок регулирует производство через механизм законов стоимости, спроса и предложения, устанавливает необходимые воспроизводственные пропорции в экономике).

2. Стимулирующая (посредством цен рынок регулирует внедрение в производство достижений НТП, снижения затрат на производство продукции и повышения ее качества, расширение ассортимента товаров и услуг).

3. Информационная (рынок представляет собой богатый источник информации, знаний, сведений, необходимых хозяйствующим субъектам).

4. Посредническая (в нормальной рыночной экономике с достаточно развитой конкуренцией потребитель имеет возможность выбора оптимального поставщика продукции, в то же время, продавцу предоставляется возможность выбрать покупателя).

5. Санирующая (рынок очищает обычное производство от экономически слабых нежизнеспособных хозяйствующих единиц и поощряют развитие эффективных, предприимчивых, перспективных фирм).

6. Социальная (рынок дифференцирует производителей, предоставляет государству лучшие возможности для достижения социальной справедливости в экономике, что не могло быть достигнуто в условиях тотального огосударствления).

Товарные рынки классифицируют по ряду признаков (табл. 2.4).

Таблица 2.4

Классификация товарных рынков

Признак	Тип рынка	Характеристика рынка
Соотношение спроса и предложения	– Рынок продавца – Рынок покупателя	Возникает, когда спрос значительно превосходит предложение. Возможен при превышении предложения над имеющимся спросом. Условие концепции реализации маркетинга
Пространственные характеристики	– Местный – Региональный – Национальный – Мировой	Локальный рынок Рынок внутри страны Объем национального производства Объединяет группу стран
Характер конечного использования товара (с многоуровневой детализацией)	– Рынок потребительских товаров – Рынок товаров производственного назначения – Рынок услуг – Информационный рынок – Рынок интеллектуального продукта	Каждый из этих рынков в дальнейшем может быть классифицирован по ряду признаков: конкретным типам товаров (продовольственных и не продовольственных), товарным группам и подгруппам и т. д.
Организационная структура	– Открытый рынок – Закрытый рынок	Сфера обычной коммерческой деятельности, где круг независимых продавцов и покупателей ограничен. Продавцы и покупатели связаны некоммерческими отношениями, юридической и административной зависимостью, финансовым контролем, договорными отношениями, не имеющими сугубо коммерческого характера.
Качественная структура	– Потенциальный – Действительный – Квалифицированный – Обслуживаемый – Освоенный	Образуют потенциальные покупатели товара Входит в состав потенциального и характеризуется платежеспособными покупателями. Учитывает законодательные ограничения, состояние здоровья и другие причины, влияющие на покупку. Образуют реально обслуживаемые покупатели. Образуют покупатели, отдающие предпочтение товарам данного предприятия.
Содержание и особенности маркетинговой деятельности	– Целевой – Бесплодный – Основной – Дополнительный – Растущий – «Прослоечный»	Рынок, на котором фирма реализует или собирается реализовать свои цели Рынок, не имеющий перспектив для реализации определенных товаров. Рынок, где реализуется основная часть товаров предприятия Обеспечивает продажу дополнительного объема. Имеющий реальные возможности для роста объема продаж. Рынок, на котором коммерческие операции нестабильны, но имеются перспективы превращения в активный рынок при определенных условиях. Однако он может стать и бесплодным рынком.

Приведенная классификация позволяет углубить характер исследования конкретного товарного рынка, исходя из специфических особенностей товара, характера его производства и конечного использования, организационной структуры сбыта и территориальной принадлежности.

Емкость рынка – это объем реализуемого на нем товара (в фактических единицах или стоимостном выражении) в течение определенного отрезка времени (как правило, за год) или полное потребление данного товара на данном рынке страны. Емкость рынка рассчитывают в натуральном и денежном выражении:

$$E_p = H_n + O_{np} + I - \mathcal{E} + C_{nm} - Y_{nm} - \mathcal{E}_k + I_k,$$

где E_p – емкость национального рынка данного товара;

H_n – национальное производство данного товара в данной стране;

O_{np} – остаток товарных запасов на складах предприятия, изготовленных в этой стране;

$I, \mathcal{E}, \mathcal{E}_k, I_k$ – импорт, экспорт (к – косвенный);

C_{nm}, Y_{nm} – снижение (увеличение) запасов у потребителей (продавцов) в данной стране.

В ходе оценки емкости рынка чрезвычайно важно учесть возможное влияние так называемых неконтролируемых факторов. Они могут быть связаны с совершенно непредсказуемыми обстоятельствами.

Зная емкость рынка и тенденции ее изменения фирма получает возможность оценить перспективность того или иного рынка для себя. Расходы, связанные с внедрением на рынок, должны окупиться.

Потенциалом рынка называется спрос, который, может быть, в конце концов, достигнут маркетинговыми усилиями всех предприятий, поставщиками данного вида продукции, иначе говоря, это предел возможностей потребления данного вида продукции на какой-то конкретно определенный период времени. Потенциал рынка данного товара рассчитывается по формуле:

$$P_p^m = C^m \times N^m \times C^m$$

где C^m – число покупателей данного товара;

N^m – количество единиц товара, приходящегося на среднего покупателя;

C^m – средняя цена единицы товара.

Рыночный потенциал и емкость рынка формируют рыночную позицию фирмы (рис. 2.4).

Широкое применение получил показатель **доли рынка**, который достоверно характеризует работу предприятия и определяется как отношение объемов продаж его товаров в любом измерении к потенциальной емкости рынка данного товара.

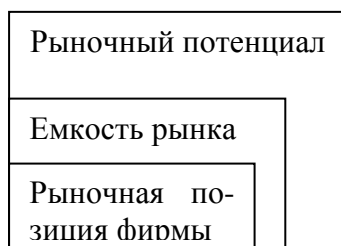


Рис. 2.4. Взаимосвязь рыночного потенциала, емкости и позиционирования

С помощью рассмотренного выше показателя можно дать оценку уровню конкурентоспособности предприятия с точки зрения освоенного им рыночного потенциала (табл. 2.5).

Таблица 2.5

Оценка конкурентоспособности предприятия по показателю доли рынка

Оценка рыночной доли	Критерии оценки
Высокая	Доля предприятия находится на уровне или превышает рыночную долю двух-трех крупнейших конкурентов
Средняя	Доля предприятия равна средней доле ведущих конкурентов
Пониженная	Доля предприятия несколько ниже доли ведущих конкурентов
Низкая	Доля предприятия значительно ниже доли ведущих конкурентов

Доля предприятия на рынке наибольшим образом влияет на норму получаемой прибыли. В практике деятельности зарубежных компаний считается обязательным иметь данные по емкости и доле рынка. В противном случае будет трудно или вообще невозможно реагировать на изменение рыночной ситуации. В соответствии с этим важнейшей задачей маркетинговых исследований является анализ текущего соотношения спроса и предложения на данный товар, т. е. конъюнктуры рынка.

Исследование рынка – проводится с целью получения данных о рыночных условиях для определения деятельности предприятия. Как подчеркивают специалисты, без рыночных исследований невозможно систематически собирать, анализировать и сопоставлять всю информацию, необходимую для принятия важных решений, связанных с деятельностью на рынке, выбором рынка, определением объема продаж, прогнозированием и планированием.

Объектами рыночного исследования являются тенденции и процессы развития рынка, включая анализ изменения экономических, научно-технических, демографических, экологических, законодательных и других факторов. Исследуются также структура и география рынка, его емкость, динамика продаж, барьеры рынка, состояние конкуренции, сложившаяся конъюнктура, возможности и риски. Основными результатами исследования рынка являются прогнозы его развития, оценка конъюнктурных тенденций, выявление ключевых факторов успеха. Определяются наиболее

эффективные способы ведения конкурентной политики и возможности выхода на новые рынки. Осуществляется сегментация рынков, т. е. выбор целевых рынков и рыночных ниш.

Рыночные исследования выступают как информационная основа достижения определенного объема продаж, создания и внедрения на рынок новых товаров, увеличения рыночной доли. Постановка таких целей предполагает, что речь идет о рынке конкретного товара. Строго говоря, в практическом маркетинге абстрактного понятия рынка вообще не применяется. Рынок всегда конкретен. Товарные рынки разнообразны, двух одинаковых рынков не существует. Для каждого из них характерно свое сочетание факторов и условий, определяющих экономические связи между производителями и потребителями.

В общем виде исследование рынка состоит из нескольких взаимосвязанных направлений:

- изучение товара;
- анализ рыночной сегментации;
- анализ условий конкуренции;
- исследование спроса;
- изучение форм и методов сбыта;
- анализ общих характеристик рынка;
- анализ потребителей.

Одновременно каждое из этих направлений в определенной ситуации может служить предметом самостоятельного исследования. В конечном итоге целью исследования будет выявление качественных и количественных характеристик рынка, состава, содержания и взаимосвязи факторов, определяющих тенденции его изменения.

Важнейшей задачей маркетинговых исследований является анализ текущего соотношения спроса и предложения на данный товар, т. е. конъюнктуры рынка.

Конъюнктура – это сложившаяся на рынке экономическая ситуация в определенный момент времени как результат взаимодействия факторов и условий, определяющих соотношение спроса и предложения на товары данного вида, а также уровень и динамику цен на них.

Конъюнктура исследуется на разных уровнях:

- общехозяйственная конъюнктура (положение в мировом хозяйстве или в хозяйстве отдельной страны);
- отраслевая конъюнктура (состояние той или иной отрасли мирового или национального хозяйства);
- конъюнктура рынка отдельного товара.

В связи с тем, что состояние конъюнктуры связано с состоянием рынка, исследования должны быть ориентированы, прежде всего, на обоснование коммерческих решений, принимаемых на уровне предприятия, когда в основном осуществляется анализ конъюнктуры конкретных товарных рынков. При этом следует принимать во внимание всеобщую взаимосвязь явлений экономической жизни. Это означает, что изучение любого товарного рынка нельзя проводить изолированно, вне связи с общехозяйственной конъюнктурой и положением дел в других отраслях (прежде всего в тех, которые являются основными потребителями товаров и поставщиками исходного сырья и материалов).

Исследование рынка – не самоцель, а источник информации для принятия эффективного управленческого решения. Это решение может относиться к любому аспекту внешнеторговой и маркетинговой деятельности, поэтому нерационально ограничивать расходы на такие исследования под предлогом экономии средств: потери, вызванные неверным решением, бывают обычно в 10 – 100 раз больше.

Изучение фирменной структуры рынка проводится с целью получения сведений о возможных посредниках, с помощью которых предприятие будет в состоянии присутствовать на выбранных рынках. Помимо коммерческих, торговых и иных посредников предприятие должно иметь правильное представление о других «помощниках». Это транспортно-экспедиторские, рекламные, страховые, юридические, финансовые, консультационные и другие компании и организации, создающие в совокупности маркетинговую инфраструктуру рынка.

2.4. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов

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

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

Рыночная сегментация – с одной стороны – это **метод** для нахождения частей рынка и определения объектов, потребителей, на которых направлена маркетинговая деятельность предприятия, с другой – это **управленческий подход** к процессу принятия решений предприятием на рынке, основа для выбора правильного сочетания элементов маркетинга.

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

Объекты сегментации – потребители, товары и услуги, предприятия.

Критерий сегментации – это способ оценки обоснованности выбора сегмента рынка.

Признак сегментации – это способ выделения данного сегмента на рынке.

Наиболее распространенные критерии сегментации:

1. Количественные параметры сегмента (емкость рынка и т. п.)
2. Доступность сегмента для предприятия, т. е. возможность предприятия получить каналы распространения и сбыта продукции, условия транспортировки.

3. Существенность сегмента – определение того, насколько реально ту или иную группу потребителей можно рассматривать как сегмент рынка, насколько она устойчива по основным объединяющим признакам.

4. Прибыльность сегмента.

5. Совместимость сегмента с рынком основных конкурентов и **защищенность** выбранного сегмента от конкуренции.

6. Эффективность работы на выбранном сегменте.

7. Соответствие выбранного сегмента миссии и целям компании.

Рассмотрим наиболее популярные виды сегментации рынка.

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 принципиальные значения для использования продукции.

Демографическая – способ деления рынка на группы потребителей по возрасту, полу, национальности, составу семьи, годовому доходу, вероисповеданию и др.

Геодемографическая – способ деления рынка по группам потребителей, исходя из статистических данных о численности населения в региональном разрезе.

Психографическая сегментация – способ деления рынка на категории потребителей, в зависимости от их принадлежности к общественному классу, образу жизни и характеристикам личности.

Сегментация по типу поведения – группирование потребителей по мотивам совершения покупок, интенсивности потребления, отношению к продукции. Здесь традиционно выделяют потребителей с двумя граничными типами поведения:

– *Суперконсерваторы* – люди выступающие против любых изменений, сохраняющие приверженность своим привычкам и предпочтениям. Они могут принадлежать к разным социальным слоям. У них практически отсутствует творческое воображение и эстетическое восприятие. Категория составляет обычно от 11% до 15% потребителей.

– *Суперноваторы* – люди, склонные к риску и эксперименту. Это, как правило, высокооплачиваемая категория потребителей, но составляющая не более 3% потенциальной емкости рынка.

Сегментация по виду продукции – способ деления рынка по функциональным и техническим параметрам производимой продукции. Данный вид является производным 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 фирмам-заказчикам – способ деления рынка средств производства с учетом специфических проблем заказчика в области закупки средств производства, а также условий оплаты, методов расчета, централизации и децентрализации поставки средств производства.

Сегментация по каналам сбыта – это определение числа и емкости однотипных торговых (сбытовых) точек, торговых посредников, через которые могут быть реализованы изделия или услуги данного предприятия, основа разработки стратегии сбыта предприятия или организации по новому изделию или в новом регионе сбыта.

Сегментация по основным конкурентам – способ деления по производителям аналогичной продукции. В качестве критериев: вид потребностей, удовлетворяемых продукцией конкурентов и организации ими сбытовой деятельности.

Сегментация рынка как потребительской, так и производственной продукции возможна также на основе отзывов потребителей о качестве, фирменной марке, цене, организации сервисного обслуживания, рекламе и организации продвижения на рынок.

Сегментация может носить и целенаправленный характер в соответствии с установкой руководства предприятия (например, сотрудничать только с оптовыми потребителями или производителями оригинального оборудования и т. д.). Как правило, такой подход вытекает из результатов анализа прошлой деятельности, который проводится в целях определения сегментов, где удалось достичь оптимального соотношения между объемом продаж и прибылью, а также для прогнозирования дальнейшего развития сбытовой деятельности.

Целевой маркетинг требует проведения трех основных мероприятий (рис. 2.5).

Первое – **сегментирование рынка** – разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга. Фирма определяет разные способы

сегментирования рынка, составляет профили полученных сегментов и оценивает степень привлекательности каждого из них.

Второе – **выбор целевых сегментов рынка** – оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами.

Третье – **позиционирование товара на рынке** – обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка детального комплекса маркетинга.

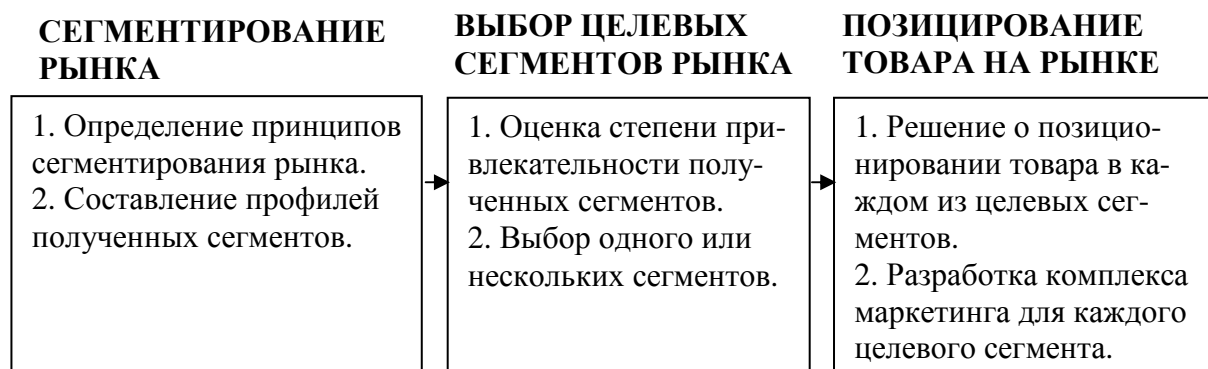


Рис. 2.5. Мероприятия целевого маркетинга

Целевой рынок – это определенная группа, существующих и потенциальных покупателей, для которых организация стремится сделать подходящее рыночное предложение.

Существует три альтернативных метода, которыми располагает предприятие для того, чтобы удовлетворить целевой рынок:

1. Массовый маркетинг.
2. Сегментация рынка.
3. Множественная сегментация.

Тактика *массового маркетинга* ориентируется на широкие потребительские рынки с использованием одного базового плана маркетинга. Организация полагает, что потребители имеют очень сходные желания в отношении характеристик товаров и услуг. Стратегия массового маркетинга предполагает достижение конкурентных преимуществ по издержкам. Все действия предприятия должны быть направлены на снижение затрат.

Предпосылки использования данной стратегии:

1. Большая доля рынка или другие существенные преимущества (доступ к дешевому сырью).
2. Строительство производственных сооружений эффективной величины.
3. Строгий контроль расходов.
4. Использование возможностей снижения затрат.

Цель массового маркетинга – максимизировать сбыт, т. е. продавать как можно больше продукции одного вида.

Сегментация рынка нацелена на узкую группу потребителей, т. е. на сегмент рынка через единичный специальный план маркетинга, который основывается на потребностях этого сегмента. Организация концентрируется на одной группе потребителей. Если существует два и более потенциальных рыночных сегмента, то организация должна выбрать тот, который создает больше возможностей, учитывая при этом два фактора:

- 1) наибольший сегмент – это не обязательно больше возможностей;
- 2) потенциально выгодным может быть тот сегмент, который игнорируют другие предприятия.

При сегментации рынка используется *стратегия концентрированного маркетинга*. Она предполагает, что организация концентрирует свои усилия на одном или нескольких немногочисленных сегментах рынка и предлагает товар в расчете на удовлетворение потребностей именно этих групп покупателей.

Лидерство достигается через низкие затраты и цены или уникальность товара, или того и другого вместе.

Предпосылки использования данной стратегии:

- осуществление тщательной сегментации рынка;
- способность выделить необходимый сегмент рынка;
- предприятие должно работать на сегменте рынка эффективнее, чем конкуренты, придерживающиеся стратегий массового и дифференцированного маркетинга.

Множественная сегментация отражает ситуацию, в которой организация имеет одну или несколько торговых марок, нацеленных на широкий спектр потребителей и второстепенные марки, ориентированные на конкретный сегмент рынка.

В данном случае целесообразно использование стратегии дифференцированного маркетинга.

Основная идея стратегии дифференцированного маркетинга состоит в том, что организация производит различные виды одного товара, отличающиеся от продукции конкурентов и имеющие что-то неповторимое с точки зрения потребителей. Фактором дифференциации могут служить: особо улучшенное качество, специфические сырьевые материалы, упаковка и т. д.

Предпосылки применения данной стратегии:

- достаточная известность предприятия;
- возможность проведения широких маркетинговых исследований;
- применение материалов высокого качества и дизайна;
- интенсивная работа с потребителями;
- учет соотношения «цена – качество».

2.5. Позиционирование товара и организации

Выбрав привлекательный сегмент рынка, организация определяет, какие позиции ее товар будет занимать на данном сегменте по сравнению с аналогичными товарами фирм конкурентов. Определение этого положения означает *позиционирование товара на рынке*.

Позиционирование товара на рынке – это действие по обеспечению товара конкурентоспособным положением и соответствующая разработка комплекса маркетинга.

С учетом позиций, занимаемых конкурентами, у предприятия есть два возможных пути:

1. Позиционировать себя рядом с имеющимся конкурентом и начать борьбу за долю на рынке, если:

- а) организация может создать товар, превосходящий по своим потребительским качествам товар конкурентов;
- б) рынок достаточно велик, чтобы вместить еще одного конкурента;
- в) организация 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 потенциальных покупателей.

Главная **задача** позиционирования состоит в комплексе усилий, направленных на адаптацию продукции к требованиям целевых сегментов рынка, с выделением ее из числа основных конкурентов за счет уникальных характеристик продукции или порядка и условий приобретения, поставки, сервисного обслуживания.

Ошибки в позиционировании продукции на рынке могут привести к полному нивелированию всех остальных маркетинговых усилий. Если в конкурентной борьбе традиционно ставка делалась на методы эффективного распределения денежных средств на маркетинговые мероприятия, то стратегия позиционирования предназначена для выигрыша за счет повышения эффективности самих маркетинговых усилий.

Основные ошибки, которые допускаются при позиционировании продукции на рынке:

- позиционирование вне рынка;
- позиционирование на рынке в целом, без подразделения его на традиционный и перспективный;

- позиционирование путем прямого противопоставления продукции конкурентов;
- позиционирование с акцентом на уникальность продукции без учета аналогов, представленных на рынке.

ПРАКТИКУМ

Вопросы для размышления:

1. Почему необходимы маркетинговые исследования?
2. Каковы цели, объекты и направления маркетинговых исследований?
3. Что представляет собой система методов исследования в маркетинге?
4. Каковы правила и процедура маркетинговых исследований?
5. Какая разница между системой маркетинговой информации и системой сбора внешней текущей маркетинговой информации?
6. Будет ли пользоваться системой маркетинговой информации небольшое фермерское хозяйство, расположенное вблизи небольшого города? Ответ обоснуйте.
7. Какими источниками информации Вы бы стали пользоваться при подготовке бизнес-плана развития собственного хозяйства?
8. Почему начинать маркетинговые исследования следует со сбора вторичной информации?
9. Какие цели могут стоять перед исследованиями, призванными облегчить принятие решений в следующих сферах деятельности: организация распределения товара, организация производства товара, реклама, личная продажа, назначение цены товара?
10. Придумайте примеры исследования с использованием всех методов сбора первичной информации. Какие факторы определяют выбор метода сбора информации?
11. Проведите сравнительную характеристику методов сбора информации. Ответы представьте в таблице 1.

Таблица 1

Сравнительная характеристика методов сбора информации

Метод	Определение	Форма	Экономический пример	Преимущества и проблемы
Наблюдение				
Интервью				
Панель				
Эксперимент				
Имитация				
Вторичное исследование				

12. Перечислите известные вам источники вторичной информации, которые могут быть использованы для решения следующих проблем:

- 1) определения тенденций развития рынка спортивной одежды в Республике Беларусь;
- 2) определения ценовой стратегии производителя на мировом рынке калийных удобрений;

- 3) определения покупательских предпочтений при определении дизайна упаковки пива «Крыніца»;
- 4) определения емкости рынка роликовых коньков в Республике Беларусь;
- 5) выбора наиболее эффективных каналов продвижения косметики;
- 6) определения основных параметров рекламной кампании при выходе на рынок с новым сортом пельменей.
- Оформите ответ в виде таблицы 2.

Таблица 2

Источники вторичной информации

Наименование источника вторичной информации	Краткое содержание информации	Задачи МИ, которые могут быть решены с помощью полученной информации

13. Произведите поиск вторичной информации в сети Интернет по выше перечисленным проблемам (задание 12).

Отчет по результатам поиска оформите в виде таблицы 3.

Таблица 3

Вторичная информация в сети Интернет

Название сайта	Содержание информации	Задача исследования, которая может быть решена с помощью найденной информации
www.	Отчет по маркетинговым исследованиям на сходную тему	Уточнение проблемы исследования, выработка гипотез, выбор метода сбора данных

14. Разработайте бланк анкеты по исследованию предпочтений покупателей по выбранному Вами товару или услуге.

15. В небольшом районном центре с населением чуть более 12 000 человек (все-го в районе проживает около 28 000), только что окончивший вуз менеджер Евгений Трушин решил открыть свой книжный магазин. Чтобы выяснить, насколько создание данного магазина обеспечит ему эффективную предпринимательскую деятельность, Е. Трушин решил провести маркетинговое исследование возможных покупателей книг. Для этого он взял телефонную книгу пользователей районной телефонной станции и составил список респондентов, последовательно включая в него каждого восьмидесятого абонента, получив, таким образом, выборку. После этого он позвонил каждому из выбранных абонентов, по возможности задав примерно одни и те же вопросы, обусловленные созданием и работой книжного магазина. Какой метод построения выборки использовал Евгений Трушин? Насколько обоснованным является проведенное исследование? Как бы вы поступили, создавая в аналогичной ситуации свой магазин?

Ситуации для анализа

Ситуация № 1.

Мебельная фабрика «Коминтерн» разработала новый комплект мягкой мебели. Руководство фабрики хотело знать, насколько новая мебель более полно удовлетворяет потребности в данном товаре и, каков целевой рынок этой мебели, а также его емкость.

Составьте план маркетингового исследования, указав возможные его этапы, методы сбора информации, возможных исполнителей отдельных этапов.

Ситуация № 2.

Предположим, Вы стали менеджером по маркетингу обувного предприятия и Вам поручено возглавить работу по созданию базы данных о покупателях модельной обуви. С чего Вы начнете свою работу? Какие данные и каким образом Вы будете собирать? Каким образом база данных будет использована, и какие маркетинговые задачи с ее помощью Вы будете решать?

Ситуация № 3.

Мисс Джексон, принятая на работу в фирму «Атлантик Джинс» менеджером по продажам, получила свое первое задание. На встрече с ней президент сказал: «Наша фирма находится в трудном положении. Мы использовали стратегию массового маркетинга для продажи наших джинсов, но, как мне кажется, мы должны подумать о целевом маркетинге. За последние три года мы были в убытке от продажи и потеряли свою долю на рынке. Я хочу, чтобы вы изучили рынок и на этой основе подготовили доклад, в котором изложили бы в общих чертах, как мы должны или могли бы разделить рынок и использовать дифференцированный маркетинг. Кроме того, представьте предложение о смешанной торговле, основываясь на том, как, по вашему мнению, рынок должен быть разделен».

Прежде всего, мисс Джексон просмотрела записи курсов по маркетингу, где она занималась год назад, затем ознакомилась с планом торговли, который использовался при реализации массового маркетинга. После этого она начала собирать необходимую ей информацию. В то время фирма «Атлантик Джинс» изготавливала обычные, прочные голубые джинсы, отвечающие запросам широкого круга потребителей. Джинсы были оценены по обычной для них цене от 25 до 40 долл. США. Рекламный бюджет по таким джинсам колебался между 300 тыс. и 700 тыс. долл. США ежегодно в последние пять лет.

Мисс Джексон прочла все статьи о продаже голубых джинсов, которые смогла достать. Из различных источников, включая основные экономические журналы Канады, она записала следующую информацию: ни у кого из основных производителей, таких как «Атлантик Джинс», «Левис», «Джи ун Джи», «Ли» и «Блу Бэл», в последние два года дела не шли хорошо из-за изменяющейся демографии и сильной конкуренции со стороны мелких производителей джинсов. «Блу Бэл» Канада» недавно развернула кампанию на основных городских рынках по рекламе своей продукции джинсов «Вранглер 909». Бюджет только для одной части кампании – одномесечник уличной плакатной программы – составил 300 тыс. долл. США. Товар предназначался для взрослых людей в возрасте от 18 до 49 лет, особое внимание уделялось стилю, отвечающему фигуре. Это было изменение по сравнению с предыдущей моделью «Вранглер Джинс», известной своими широкими штанинами, западным стилем и покроем.

Фирма «Панторама», расположенная в Монреале и торгующая в розницу, изготавливает и продает джинсы «Роберто». Недавно фирма провела большую рекламную кампанию джинсов «Роберто», сосредотачивая внимание на молодежи и подчеркивая молодежный сексуальный имидж.

Компания «Ли Канада» произвела анализ рынка и выявила, что те, для кого предназначена продукция (женщины в возрасте от 15 до 25 лет), любят джинсы «Ли» за высокое качество. Фирма «Ли Канада» ответила на это созданием новой линии произ-

водства белья и пастельных джинсов не из синего джинсового материала, а из таких тканей, как твин и чамбрей. Для содействия продажам 1 млн. долл. США был потрачен на рекламу, такую как плакаты в метро, телевизионные заставки, рекламные щиты.

Следующим шагом мисс Джексон был сбор необходимых данных о потребителях джинсов. Она составила четыре таблицы (табл. 4.13 – 4.16). На основе данной информации мисс Джексон начала писать доклад. Она знала, что ей придется сделать несколько допущений, но это было необходимо для составления доклада.

Таблица 4.13

Население по провинциям

Население по провинциям	Численность, тыс. чел
Общее по Канаде	25662
Ньюфаундленд	602
Остров принца Эдуарда	127
Новоскотланд	884
Нью-Бронсуик	723
Квебек	6638
Онтарио	9170
Манитоба	1080
Альберто	2343
Юкон	21
Северо-западные территории	52

Таблица 4.14

Население по возрастным и половым группам (тыс. чел.)

Возраст	Мужчины	Женщины
Младше 15 лет	2792	2651
15 – 19	994	945
2 – 24	1196	1153
2 – 29	1192	1193
3 – 34	1094	1106
3 – 39	1020	1021
4 – 44	815	807
4 – 49	664	661
5 – 54	619	618
5 – 59	599	617
6 – 64	537	599
65 лет и старше	1154	1575
Всего, тыс. чел.	12676	12946

Таблица 4.15

Распределение доходов

Размеры доходов, тыс. долл.	Количество людей, тыс. чел.
Менее 10	4850
10 – 20	4500
20 – 30	3300
30 – 40	17000
40 – 50	750
50 – 100	640
Более 100	110
Итого	15800

Социальная дифференциация населения Канады

Категории стилей жизни	Количество семей, %
Богатые	1
Состоятельные	7
Средний и высший средний класс	16
Рабочий класс	15
Низший класс	4
Молодые незамужние	4
Молодые супруги	9
Одинокие	4
Старики и пенсионеры	3
Фермеры	3

1. Используя данную информацию подготовьте доклад.
2. Какая еще информация необходима Вам для подготовки доклада?

Ситуация № 4.

Ответьте на вопросы, основываясь на приведенном для изучения материале.

ИСТОРИЯ АО «МИНСКИЙ ЧАСОВОЙ ЗАВОД»

Акционерное общество «Минский часовой завод» является одним из крупнейших предприятий Республики Беларусь. Свою деятельность завод начал в 1956 г. За этот год были изготовлены первые 57 тысяч женских наручных часов «Заря». К 1963 г. ежегодный объем производства женских часов достиг более 1,5 млн. штук.

В 1963 г. на заводе началось изготовление мужских часов «Вымпел», а в 1964 г. было освоено производство женских наручных часов «Луч – 1809» на 17 рубиновых камнях с центральной секундной стрелкой и противоударным устройством. В последующие годы было налажено производство электронно-механических часов, часов с шаговым двигателем, мини-будильника.

Обновляя и расширяя ассортимент выпускаемых часов, АО «Минский часовой завод» постоянно наращивало объемы производства.

Большая часть изготавливаемых заводом часов поставляется в 69 стран мира. Экспортные поставки часов достигают 60% от их общего производства. Часы направлялись в такие страны, как Англия, ФРГ, Чехия, Словакия, Гонконг.

ОСНОВНЫЕ КОНКУРЕНТЫ НА МИРОВОМ РЫНКЕ ЧАСОВ

Основными производителями и поставщиками на мировом рынке часов являются фирмы Швейцарии, Японии и Гонконга. На их долю приходится около 78% всего мирового производства часов. При этом доля японских фирм составляет примерно 40% мирового производства часов, Гонконга – 26% и Швейцарии – 12%.

С точки зрения розничной цены, все часы представленные на мировом рынке, могут быть подразделены на три категории:

- дорогие и престижные часы, часы в ювелирном исполнении. Розничная цена таких часов выше 1000 долл. и может достигать нескольких десятков тысяч долларов;
- часы средней потребительской значимости с розничной ценой от 100 до 1000 долл.
- дешевые часы стоимостью менее 100 долл.

Лидирующие позиции в производстве дорогих и престижных часов принадлежат швейцарским фирмам. Ведущее положение в изготовлении часов средней потребительской значимости занимают японские фирмы. Дешевые часы в основном производят гонконгские фирмы. Для сравнения отметим, что средняя цена часов швейцарских фирм в 5,2 раза выше средней цены часов японских фирм и в 17,8 раза выше средней цены часов гонконгских фирм.

В последние годы в число крупнейших производителей часов выходят фирмы Китая. Большую помощь в становлении китайской часовой промышленности оказывает Гонконг, передавая китайским фирмам высокопроизводительные технологии проектирования и производства часов.

С целью создания новых производственных мощностей Япония и Гонконг наращивают инвестиции в часовую промышленность Индонезии, Таиланда, Малайзии. В эти страны перемещаются предприятия по сборке часов и механизмов.

В свою очередь, Гонконг развивает различные формы сотрудничества со Швейцарией: от импорта и механизмов до создания совместных производств. Основной причиной такого повышенного интереса является стремление гонконгских фирм выйти на мировой рынок с более дорогими часами высокого качества.

Помимо фирм отмеченных выше стран существенные позиции на мировом рынке занимают фирмы ФРГ, Франции, Бельгии, Италии, США, России.

В бывшем Советском Союзе было 17 часовых заводов, на которых ежегодно изготовлялось более 80 млн. часов. Из этих заводов основными конкурентами для АО «Минский часовой завод» являются Чистопольский и Угличский часовые заводы России. Заметим, что конкурентами для АО «Минский часовой завод» являются и фирмы других государств, о которых говорилось выше, и продукция которых широко представлена на белорусском рынке часов.

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО РЫНКА ЧАСОВ

За последние годы на мировом рынке часов определились отдельные группы покупателей (т. е. сегменты), которые ориентированы на определенные запросы и требования к часам. Сами часы все более часто стали рассматриваться не как прибор, показывающий время, а как аксессуар или украшение. Это привело к тому, что покупатели предъявляют высокие требования не только к качеству, но и к внешнему виду часов. В ответ на это производители все чаще отказываются от изготовления большого числа различных моделей часов, предлагая небольшие, но высококачественные и коллекции, строго ориентированные на определенные группы потребителей.

Во внешнем оформлении дорогих и престижных часов преобладают выпуклые формы, мягкие изящные линии. Желтое золото используется чаще всего в сочетании с белым. Из драгоценных камней наиболее популярны алмазы, сапфиры, изумруды, рубины.

При всех различных стилевых направлениях доминирующим становится элегантный стиль с изысканными, утонченными, изящными направлениями.

Другая особенность, проявившаяся в последние годы, – увеличение дизайнерских моделей, для которых характерна геометрическая стройность линий.

Во всех категориях часов – от дорогих изделий массового производства – особое значение придается обработке корпуса и циферблата. Используются различные материалы, из которых преобладающими остаются золото, сталь, легкий и прочный титан,

специальные сплавы. Находят все более широкое применение дерево, камень и керамика для часовых корпусов. Для обработки пластмассовых корпусов применяется метод частичной металлизации, что придает им вид металлических. Для оформления циферблатов характерна красивая отделка, для оцифровки используются арабские и римские цифры, а также индексы различной формы, знаки зодиака, росписи, торговые знаки.

Таким образом, в условиях перенасыщенного рынка ведущие фирмы-изготовители часов осуществляют постоянный учет требований и запросов покупателей, организуют производство удовлетворяющих выявленным потребностям часов и обеспечивают их эффективное продвижение от производителей к покупателям, осуществляя необходимое послепродажное обслуживание.

АО «МИНСКИЙ ЧАСОВОЙ ЗАВОД» НА БЕЛОРУССКОМ РЫНКЕ ЧАСОВ

Для белорусского рынка часов характерны те же тенденции развития, что и для мирового рынка часов. Есть своя специфика, обусловленная становлением рыночных отношений в народном хозяйстве республики. Рассмотрим, насколько предлагаемые часы АО «Минский часовой завод» соответствуют запросам потребителей часов в Белоруссии. С этой целью было проведено несколько исследований состояния и развития рынка часов в республике, что позволило сделать следующие выводы.

Расхождение между желаемой структурой спроса и предлагаемой в розничной сети имеет место по всем видам часов. Структура производства должна быть изменена за счет увеличения выпуска женских часов и снижения объемов производства мужских. Объективность данного положения подтверждается:

- демографическими данными (удельный вес женщин во всем населении республики составляет 53%);
- данными торговой статистики;
- стремлением женщин иметь вторые, третьи часы (ответила каждая пятая из опрашиваемых женщин), менять часы в соответствии с изменением моды (ответила каждая третья).

Таким образом, опрос еще раз подтвердил хорошо известную, но до сих пор не решенную проблему изменения структуры производства наручных часов с учетом их предназначения для мужчин и женщин.

Опрос также показал, что потребителей не устраивает существующая ассортиментная структура выпускаемых наручных часов. Производство универсальных часов следует уменьшить в 2,4 раза, изготовление специализированных часов целесообразно увеличить в 2,9 раза. Изготовление как вечерних, так и детских часов необходимо увеличить в 10 раз, а производство молодежных целесообразно увеличить в 2,1 раза.

В ходе проведенного обследования было выявлено отношение потребителей к наличию дополнительных устройств в часах как одного из важнейших условий, характеризующих потребительские свойства часов. По наручным часам ответы были ранжированы по 25 признакам, по общесемейным – по 12.

По наручным часам ответы о целесообразности наличия дополнительных устройств с учетом их предпочтения распределились следующим образом:

- сигнальное устройство (18%);
- календарь (число, день недели, месяц)(14%);
- измеритель артериального давления (8%);

– возможность работы под водой (4%).

По общесемейным часам наиболее часто в качестве целесообразности дополнительных устройств были названы:

- сигнальное устройство (17%);
- измеритель температуры воздуха (16%);
- календарь (14%);
- барометр (9%).

В ходе проведенных исследований были выявлены основные требования, которым, по мнению респондентов, должны удовлетворять часы:

- точность хода (30%);
- современный дизайн (16%);
- доступная цена (13%);
- наличие дополнительных устройств (10%);
- удобство пользования и простота ремонта (7%).

Сравнив полученные результаты проведенных исследований с фактическим состоянием, можно сделать вывод, что между реальной потребностью и фактическим предложением существует несоответствие как по видам часов, принципу действия, так и по ассортименту и функциональному назначению.

Вопросы

1. Какую концепцию предпринимательской деятельности осуществляет АО «Минский часовой завод»?
2. Какие методы маркетинговых исследований использованы АО «Минский часовой завод», а какие Вы можете рекомендовать?
3. Какие факторы микро- и макросреды маркетинга имеют наиболее важное значение для АО «Минский часовой завод»?
4. Необходимо ли сегментировать рынок часов?
5. Обоснуйте использование основных элементов комплекса маркетинга для АО «Минский часовой завод».

ТЕСТ

1. Маркетинговое исследование – это:
 - а) определение рыночной проблемы;
 - б) исследование рынка;
 - в) целенаправленное изучение существующей проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения;
 - г) исследование маркетинга.
2. Какой вид маркетинговых исследований базируется на анализе официальных печатных источников информации с целью получения сведений о тенденциях развития мирового рынка, отдельных рынков, отраслей?
 - а) кабинетный;
 - б) полевой.

3. Укажите метод сбора информации, который зачастую проводится в форме деловой игры с использованием средств вычислительной техники:

- а) имитация;
- б) эксперимент;
- в) наблюдение.

4. Сведения, которые уже где-то существуют, будучи ранее собранными для других целей – это информация:

- а) первичная;
- б) вторичная.

5. Что из перечисленного не является внутренним источником вторичной информации?

- а) статистическая отчетность фирмы (данные о сбыте и запасах);
- б) бухгалтерская отчетность фирмы (данные о прибыли и убытках);
- в) счета клиентов;
- г) балансы фирм-конкурентов;
- д) материалы ранее проведенных исследований;
- е) письменная отчетность, хранящаяся в организации.

6. Перечисленные ниже утверждения относятся к достоинствам:

- о быстрый сбор;
- о относительно недорого;
- о возможность сопоставления данных из нескольких источников;
- о невозможность получить необходимые сведения самостоятельно;
- о весьма достоверна;
- о дает более полное представление о рассматриваемых проблемах.

- а) первичной информации;
- б) вторичной информации.

7. Перечисленные ниже утверждения относятся к недостаткам:

о сбор данных может быть связан со значительными затратами времени и средств;

- о некоторые сведения невозможно получить самостоятельно;
- о возможна ограниченность подхода к исследованию;
- о неспособность собирать необходимые данные.

- а) первичной информации;
- б) вторичной информации.

8. В целях создания эффективной структуры управления маркетингом была разработана и проведена с участием экспертов соответствующая деловая игра. В данном случае для сбора необходимой информации фирма использовала:

- а) опрос;
- б) наблюдение;
- в) эксперимент;
- г) имитацию.

9. В рамках полевого исследования было принято решение провести анкетирование потребителей товаров фирмы. Принимая такое решение, руководство фирмы считало, что самым сложным этапом предстоящего исследования будет:

- а) определение рыночной проблемы;
- б) разработка плана исследования;
- в) определение численности и состава лиц, подлежащих опросу;
- г) анализ собранной информации и ее интерпретация.

10. Фирма решила через определенные интервалы проводить опросы одних и тех же потребителей ее товаров. Такие опросы являются:

- а) сплошными;
- б) спорадическими;
- в) выборочными;
- г) панельными.

11. Как формулируется закон Парето применительно к маркетингу?

- а) 80% потребителей покупают 20% товаров определенного вида.
- б) 20% потребителей покупают 80% товаров определенного вида.
- в) 50% потребителей покупают 50% товаров определенного вида.

12. Рынок изучается с целью:

- а) удачно вступить в конкурентную борьбу;
- б) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;
- в) разработки тактики поведения фирмы, снижения рисков путем выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха.

13. Наиболее важными критериями для сегментации потребителей товаров производственного назначения являются:

- а) величина фирмы покупателя; уровень развития технологии производства; платежеспособность; деловая репутация, личностные характеристики руководителя;
- б) географический; личность руководителя;
- в) требования к качеству и техническому уровню выпускаемых изделий.

14. Главными критериями сегментации для товаров индивидуального пользования являются:

- а) сложившиеся традиции в потреблении;
- б) уровень платежеспособного спроса;
- в) географический; половозрастной; экономический; имущественный; реакция на новые товары.

15. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:

- а) следовать за преуспевающими конкурентами;
- б) избежать конкуренции путем производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии;
- в) ориентироваться в вопросах цен на товары.

ТЕМА 3. ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

3.1. Особенности поведения покупателей на потребительском рынке.

3.2. Характеристика модели покупательского поведения.

3.3. Особенности поведения покупателей на потребительском рынке и факторы, определяющие его. Процесс принятия решения о покупке товара на потребительском рынке.

3.4. Особенности поведения покупателей на рынке предприятий и факторы, его определяющие. Процесс принятия решения о закупках предприятиями-покупателями.

3.5. Маркетинговые исследования покупателей.

3.1. Особенности поведения покупателей на потребительском рынке

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

Поведение потребителей определяется как действия, непосредственно связанные с получением, потреблением и распоряжением товарами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.

Существуют 4 основных принципа формирования правильного представления о поведении потребителей:

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 определяется с помощью исследований;

3. Поведение потребителей поддается воздействию, так как зависит от внешних факторов и индивидуальных различий людей.

4. Потребительское поведение социально закономерно. Социальная законность прав потребителей служит гарантом всестороннего удовлетворения их потребностей.

С точки зрения маркетинга потребители делятся на две группы:

1. Конечные потребители – это отдельные покупатели, приобретающие товары для личного (семейного, домашнего) использования (индивидуальные потребители, семьи, домашние хозяйства).

2. Организации (предприятия)-потребители – это оптовые покупатели, приобретающие товары для дальнейшего использования в процессе производства и получения отдельных продуктов, эксплуатации товаров в рамках организации, а также перепродажи.

Различия в поведении этих групп покупателей обусловлены:

– целями приобретения товаров;

– способами принятия решений о покупке;

- источниками информации, используемыми для принятия решений о покупке;
- частотой совершения покупок;
- мотивацией;
- неодинаковым уровнем знаний о товаре;
- требованиями к послепродажному сервису.

В основе оценки (измерения) потребностей, потребления и спроса лежат различные теоретические послышки. Их можно представить теориями мотивации (А. Маслоу и З. Фрейда), экономическими теориями, теориями рационального потребления.

Теория мотивации З. Фрейда основана на признании действия определенных психологических сил, формирующих поведение человека и не всегда им осознаваемых. Это можно представить как своего рода ответные реакции на действия различных стимулов внутреннего и внешнего характера.

Теория мотивации Маслоу объясняет, почему в разное время людьми движут разные потребности, и исходит из определенной иерархии потребностей.

Мотивы приобретения товаров: выгода, снижение риска, признание, удобство, свобода, познание, содействие и соучастие, самореализация.

К экономическим теориям оценки потребительского поведения относятся теории предельной полезности, эластичности потребления и спроса.

Теория рационального потребления рассматривает возможность определения целевых ориентиров потребления, в качестве которых могут выступать: физиологические потребности (продукты питания), функционально-бытовые процессы (предметы длительного пользования), социальные требования (одежда, мода).

Результатом изучения поведения покупателей является, в конечном счете, оптимизация ассортимента и качества товара. Поэтому в деловом мире тратится много сил и средств на изучение всего комплекса побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров. В зависимости от того, какие факторы доминируют, различают следующие виды моделей поведения покупателей:

- экономическая;
- социальная;
- психологическая.

Экономическая модель – основана на предположении, что поведение покупателей обладает свойствами рациональности и последовательности в совершаемых действиях. При принятии решений о покупке покупатель руководствуется прагматическими соображениями в соответствии со своими личными представлениями о максимальной полезности и выгодности покупаемых товаров. Наиболее существенными факторами экономической мо-

дели являются уровень дохода покупателей, цена товара, эксплуатационные расходы и т. д.

Социологическая модель – базируется на предположении, что основную роль в покупательском поведении играет общественная среда, реальная и желаемая.

К факторам социологической модели относятся: культура, социальные классы, референтные группы, семья, социальные роли и статусы.

Психологическая модель учитывает влияние на покупательское поведение таких факторов, как тип личности, самомнение (самооценка и самопредставление), восприятие внешнего мира, жизненный опыт, установки и убеждения.

Факторы психологической модели оказывают влияние на ассортимент и качество предлагаемых товаров, выбор мест их приобретения, возможные для покупателя цены, способы влияния на потребителей.

3.2. Характеристика модели покупательского поведения

В прошлом сотрудники предприятий изучали потребителей в процессе повседневного торгового общения. Однако рост размеров предприятий и рынков лишил многих сотрудников, отвечающих за маркетинг, непосредственных контактов с клиентами.

Менеджерам необходимо проводить исследования потребителей.

Основной вопрос: как именно реагируют потребители на побудительные приемы маркетинга, которые предприятие может применить?

Продавцов интересуют также следующие вопросы:

- Почему потребители покупают именно эти товары?
- Где, сколько и когда потребители покупают соответствующие товары?
- Какие факторы определяют потребность потребителей?
- Каков процесс принятия решения о покупке?
- Как потребители оценивают потребление выбранных товаров?

Ответы на эти вопросы содержатся в поведении покупателей. Модель покупательского поведения представлена на рисунке 3.1.

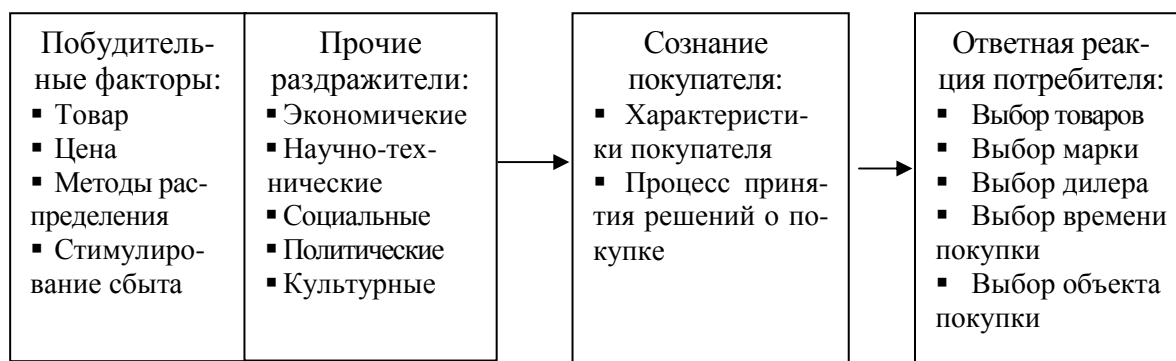


Рис. 3.1. Модель покупательского поведения

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 обязательно принимаются в расчет (рис. 3.2).

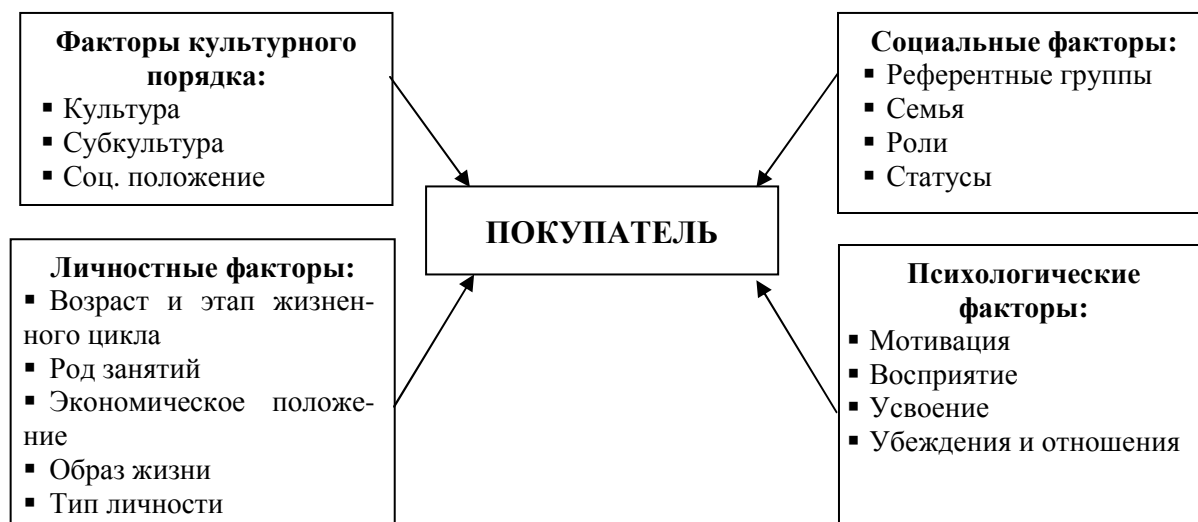


Рис. 3.2. Факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей

Факторы культурного уровня

Самое большое влияние на поведение потребителя оказывают факторы культурного уровня. Культура – основная первопричина, определяющая потребности и поведение человека.

Культура характеризуется мерой усвоения и применения знаний в области науки и техники, литературы, искусства, политики. Это значит, что технически сложные товары не пойдут там, где уровень развития покупателя не позволяет ими воспользоваться.

Пролетарская культура влияет на покупки следующим образом: а) ограниченный спрос на товары роскоши; б) потребительские товары определенного направления.

Рыночная культура: а) развивается праздность; б) товары навязываются для лучшего сбыта.

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

Различают субкультуры, формирующиеся на национальной, демографической, профессиональной, географической и других основах. В частности, субкультуры образуются этническими общностями, отличающи-

мися своим диалектом от языковой нормы. Другим известным примером являются молодёжные субкультуры.

Факторы социального порядка

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

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. 3.3).

Референтная группа – это социальная группа, которая служит для индивида своеобразным стандартом, системой отсчета для себя и других, а также источником формирования социальных норм и ценностных ориентаций.



Рис. 3.3. Референтные группы и области их воздействия

Сильное влияние на поведение покупателя оказывает **семья**.

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. *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 деятельности, интересах и 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: уверенность в себе; влияние; независимость; непостоянство; почтительность; властолюбие; общительность; настороженность; привязанность; агрессивность; выдержанность; стремление к успеху; любовь к порядку; приспособляемость.

Факторы психологического порядка

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 – нужда в признании, уважении, духовной близости. Большинство этих нужд оказываются недостаточно интенсив-

ными, чтобы мотивировать человека на совершение действия. 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 избирательных восприятия, искажения, запоминания.

Они более склонны замечать раздражители:

- связанные с имеющимися в данный момент потребностями;
- которых ожидают;
- резко отличающиеся какими-то значениями от обычных.

Даже замеченные потребителем раздражители не обязательно воспринимаются им так, как это было задумано предприятием. Каждый человек стремится вписать поступающую информацию в рамки существующих у него мнений. Под **избирательным искажением** имеют в виду склонность человека трансформировать информацию, придавая ей личностную значимость. Люди интерпретируют 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. **Усвоение** – это определенные перемены, происходящие в поведении индивида под влиянием накопленного им опыта.

Почти ко всему на свете человек имеет собственное отношение. **Отношение** – это сложившаяся на основе имеющихся знаний устойчивая благоприятная или неблагоприятная оценка 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.

Под воздействием определенного стиля потребления регулируется, уменьшается влияние несущественных моментов, возрастает роль внутренних причин совершения покупки:

- индивидуальности человека;
- его интересов;
- социального статуса.

Стиль потребления формируется в зависимости от так называемых дополнительных качеств товара (табл. 3.1).

Таблица 3.1

Предметные и дополнительные качества товара

Качества товара				
предметные (определяют основное назначение товара)	дополнительные (определяют стили потребления)			
	функциональные	нормативные	эмоциональные	эстетические
Питание, гардероб	практичность – непрактичность	дозволенность – недозволенность	интересный – неинтересный	Красивый – неприглядный
Мебель украшения	комфортность – неуютность	модность – устарелость	приятный – неприятный	гармоничность – дисгармоничность
Размер Вес Стоимость	торжественность – обыденность, применимость во многих сферах (универсальность) – применимость в одной сфере, экономичность – неэкономичность, удобство – неудобство	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 производители в обязательном порядке должны учитывать стиль потребления своих потребителей.

3.3. Процесс принятия решения о покупке товара на потребительском рынке

На рисунке 3.4. представлены основные этапы, через которые проходит потребитель: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку. Из этой модели следует, что процесс покупки начинается задолго до совершения акта купли-продажи, а ее последствия проявляются в течение долгого времени после совершения этого акта. Модель нацеливает деятеля рынка на внимание к процессу в целом, а не только к этапу принятия решения. Судя по ней, потребитель преодолевает все пять этапов при любой покупке. Однако при совершении обыденных покупок он пропускает некоторые этапы или меняет их последовательность. Так, женщина, приобретающая привычную для себя марку зубной пасты, после осознания проблемы сразу принимает решение о покупке, пропуская этапы сбора информации и оценки вариантов.

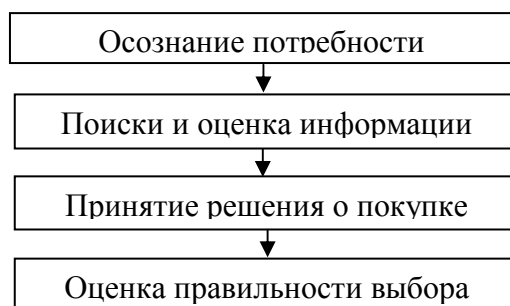


Рис. 3.4. Модель поведения конечного потребителя

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:

1. Какие именно осязаемые потребности возникли?

2. Причины их возникновения?

3. Каким образом эти потребности вывели человека на конкретный товар?

Поиск информации о товаре. Потребитель может заняться поисками дополнительной информации, в зависимости от силы побуждения к покупке и степени доступности товара. Если побуждение оказывается сильным, а товар, способный его удовлетворить, легкодоступен, потребитель, скорее всего, совершит покупку. Если нет, то нужда может просто остаться в его памяти. При этом потребитель может прекратить поиски информации, поискать еще немного, либо заняться активными поисками. При слабо выраженной активности потребитель может лишь усилить внимание (рис. 3.5).

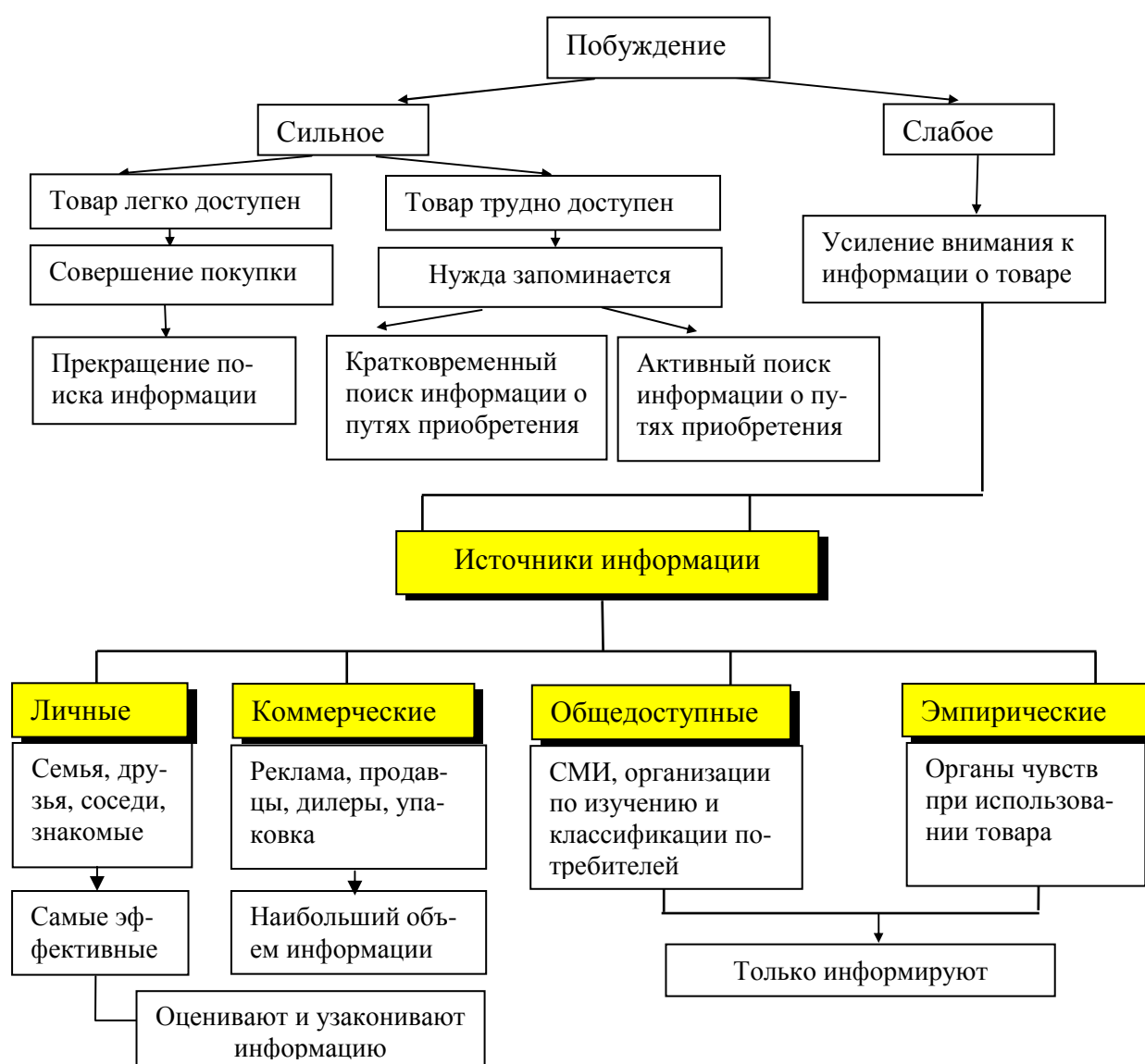


Рис. 3.5. Побуждения и источники информации потребителя

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*. 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:

- разрабатывает такой комплекс продвижения, который бы вводил ее марку и в комплект осведомленности, и в комплект выбора;
- 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 внимания на те, которые имеют отношения к их нуждам. Кроме того, проводят различие между важностью того или иного свойства и его характерностью или заметностью.

Характерные свойства – это свойства, которые 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*.

Например, предположим, что человек ощущает потребность в приобретении нового автомобиля, проявляет интерес к рекламе автомобилей, посещает демонстрационные залы. В таблице 3.2 представлена имеющаяся у него информация.

Таблица 3.2

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	17.500	5,8	3.765	10	10
2	16.500	6,4	3.652	9	10
3	15.500	6,2	3.743	5	6
4	15.000	6,9	3.620	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 таблице, не обладает данными преимуществами.

Модель ограничений. Человек может объединить все автомобили в два класса – приемлемые и неприемлемые для него, что даст возможность исключить часть автомобилей из дальнейшего рассмотрения. Для этого он может установить экстремальные значения характеристик автомобиля. Так, покупатель может рассматривать автомобили не дороже 17000 руб., обеспечивающие расход топлива не более 6,3 л 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 и 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: свойства товаров, значимость каждого из свойств, их заметность, а затем создает 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 наиболее предпочтительного объекта, на которое влияют дополнительные возможные факторы:

- 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 после определения торговой марки, места, времени и количества приобретаемого товара.

Реакция потребителя на покупку. Ожидания покупателя формируются на основе информации, получаемой 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 их 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, найти новую информацию о товаре, отказаться вообще от пользования товаром и обращения к услугам предприятия. Естественно, что в этом случае покупатель будет выступать источником формирования негативного отношения к работе предприятия.

3.4. Особенности поведения покупателей на рынке предприятий и определяющие его факторы. Процесс принятия решения о закупках предприятиями-покупателями

В процессе принятия решения покупатель товаров промышленного назначения подвержен множеству влияний. Некоторые деятели рынка считают, что основными оказываются влияния экономического порядка. По их мнению, покупатели благоволят к поставщику, запрашивающему минимальную цену или предлагающему лучший товар или наиболее комплексное обслуживание. Согласно этой точке зрения, продавцы товаров промышленного назначения должны концентрировать усилия на предложении покупателям явных экономических выгод.

Различные обстоятельства, оказывающие влияние на агентов по закупкам, перечислены на рисунке 3.6 и описаны ниже.



Рис. 3.6. Основные факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей товаров промышленного назначения

Факторы окружающей обстановки. Покупатели товаров промышленного назначения находятся под сильным влиянием таких факторов текущей и ожидаемой экономической обстановки, как уровень первичного спроса, экономическая перспектива и стоимость получения займов. По мере роста уровня экономической неопределенности покупатели товаров промышленного назначения перестают делать капиталовложения в приобретение машин и оборудования и стремятся сократить наличные товарно-материальные запасы. Все большую значимость приобретает такой фактор окружающей обстановки, как неминуемый дефицит основных исходных материалов. Предприятия и организации проявляют все большую готовность к закупкам и поддержанию больших запасов дефицитных материалов. Влияют на покупателей товаров промышленного назначения и такие факторы окружающей обстановки, как темпы научно-технического прогресса, политические события и деятельность конкурентов. Продавцу товаров промышленного назначения необходимо внимательно следить за всеми этими факторами, определять характер их влияния на покупателя и стремиться превращать возникающие проблемы в новые возможности.

Факторы особенностей организации. У любой закупочной организации есть собственные цели, политические установки, методы работы, организационная структура и внутриорганизационные системы, которые продавец товаров промышленного назначения должен изучить. В связи с этим возникает ряд вопросов: сколько лиц участвует в принятии решения о закупках? кто эти лица? какими оценочными критериями они руководствуются? каковы политические установки организации в отношении деятельности своих агентов по закупкам, и какие ограничения накладывает она на эту деятельность?

Факторы межличностных отношений. В состав закупочного центра обычно входят несколько человек разного статуса, с разными полномочиями, разным умением поставить себя на место другого, умением убеждать. Любая информация, которую удастся получить о членах закупочного центра и межличностных отношениях этих людей, будет полезна продавцам.

Факторы индивидуальных особенностей личности. Каждый участник принятия решения о закупке привносит в процесс свои личные мотивации, восприятия и предпочтения. Это зависит от возраста конкретного лица, уровня его доходов, образования, служебного положения, типа его личности и готовности пойти на риск. Агенты по закупкам придерживаются разных подходов к организации своей работы. Некоторые из молодых высокообразованных снабженцев перед выбором поставщика проводят скрупулезный компьютерный анализ всех конкурентных предложений. Другие выбирают поставщика на конкурсной основе.

Продавцы товаров промышленного назначения должны как можно лучше знать своих покупателей и приспособлять тактику к конкретным факторам окружающей обстановки, особенностей организации, межличностных отношений и индивидуальных особенностей личности, которые оказывают влияние на совершение покупки.

Процесс принятия решения о закупках аналогичен процессу принятия решения о покупке широким потребителем, но в данном случае покупатель преодолевает большее число этапов (рис. 3.7).

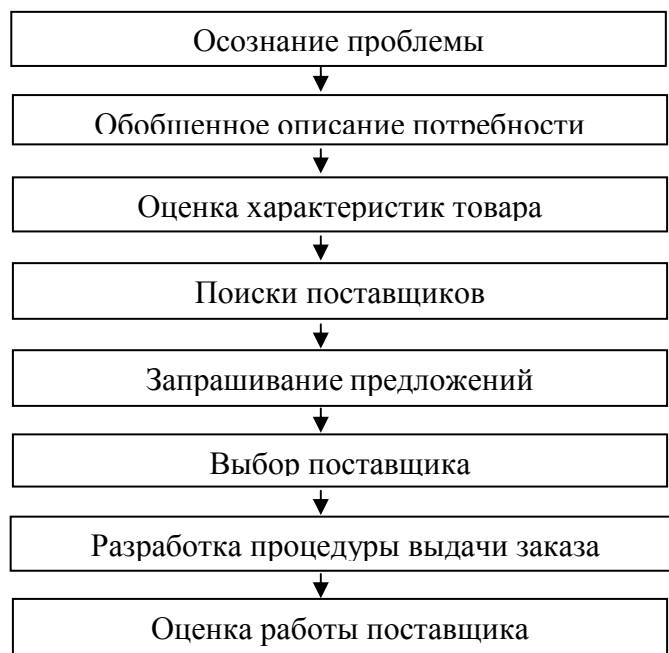


Рис. 3.7. Модель процесса покупки товаров производственного назначения

Осознание проблемы. Процесс закупки начинается с момента осознания кем-то из работников фирмы проблемы или нужды, удовлетворить которую можно с помощью приобретения на стороне товара или услуги. Осознание проблемы может быть следствием влияния как внешних, так и внутренних стимулов. Внутри фирмы к осознанию проблемы чаще всего приводят следующие события: предприятие или организация решает начать выпуск нового товара и нуждается в новом оборудовании и материалах для его производства; происходит поломка машины, требуется ее замена или приобретение новых узлов и деталей, и др.

Внешними стимулами могут стать впечатления агента по закупкам от посещения им специализированной выставки, встречи с какой-то рекламой или коммивояжером, который предложит товар лучшего качества или по более низкой цене.

Обобщенное описание потребности. Осознав потребность, агент по закупкам приступает к определению общих характеристик необходимого товара и его количества. В отношении обычных стандартных товаров никаких серьезных затруднений не существует. Что же касается сложных товаров, то для определения их общих характеристик снабженец должен поработать совместно с другими членами закупочного центра – инженерами, непосредственными пользователями и т. п. Им нужно будет провести ранжирование значимости показателей надежности, долговечности, стоимости и прочих желательных свойств искомого товара.

На этом этапе продавец товаров промышленного назначения может оказать фирме-покупателю весомое содействие.

Оценка характеристик товара. Организация-покупатель приступает к составлению свода необходимых технических характеристик товара.

Поиски поставщиков. После этого агент по закупкам выявляет наиболее подходящих поставщиков. Чем новее задача, стоящая перед закупкой, сложнее и дороже товар, тем больше времени занимает поиск квалифицированных поставщиков.

Запрашивание предложений. Если товар сложный и дорогой, снабженцу потребуются подробные письменные предложения от каждого потенциального поставщика. Остальных поставщиков агент по закупкам будет оценивать после проведения ими официальных презентаций.

Выбор поставщика. На этом этапе члены закупочного центра изучают предложения и переходят к выбору поставщика. Они оценивают не только техническую компетентность различных кандидатов, но и их способность обеспечить своевременную поставку товара и предоставление необходимых услуг. Нередко члены закупочного центра составляют перечень желательных характеристик поставщика с ранжированием их по степени относительной значимости.

Перед тем как сделать окончательный выбор, агент по закупкам может попытаться провести переговоры с предпочтительными поставщиками в расчете на получение более благоприятных цен и условий поставок.

Многие агенты по закупкам предпочитают иметь ряд источников снабжения. В этом случае есть возможность не зависеть целиком от одного поставщика при возникновении каких-либо неувязок, а также сравнивать цены и эффективность работы разных поставщиков.

Разработка процедуры выдачи заказа. В заказе агент по закупкам указывает технические характеристики товара, его потребное количество, расчетное время поставки, условия возврата, гарантии и т. п.

Оценка работы поставщика. Для этого можно связаться с пользователями и попросить их оценить степень удовлетворенности товаром. По результатам проведенной оценки сотрудничество с поставщиком можно продолжить, внести в него коррективы или отказаться от услуг.

В ситуациях повторных закупок с изменениями или повторных закупок без изменений условий, некоторые из этапов можно сократить или игнорировать. В других ситуациях может потребоваться включение в процесс дополнительных этапов.

3.5. Маркетинговые исследования покупателей

Исследование потребителей позволяет определить и исследовать весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров (доходы, социальное положение, половозрастная структура, образование). В качестве объектов выступают индивидуальные потребители, семьи, домашние хозяйства, а также потребители-организации.

Предметом исследования является мотивация потребительского поведения на рынке и определяющие ее факторы. Изучается структура потребления, обеспеченность товарами, тенденции покупательского спроса. Кроме того, анализируются процессы и условия соблюдения основных прав потребителей. Разработками здесь являются типология потребителей, моделирование их поведения на рынке, прогноз ожидаемого спроса. Появляется возможность разработать пути предоставления выбора потребителям.

Цель исследования – сегментация потребителей, выбор целевых сегментов рынка.

Исследование покупателей, выявление основных мотивов приобретения товаров и анализ покупательского поведения обеспечивает руководителей и специалистов фирмы знанием своего клиента.

Основные направления исследования покупателей:

- «инвентаризация» потребностей, их анализ и определение тенденций дальнейшего развития;
- изучение мотивов совершения приобретений;
- получение сведений о поведении покупателей, связанного с приобретением товара.

Особенности исследования предприятий-потребителей:

1. Предприятия приобретают товары для использования в процессе производства, перепродажи или перераспределения. В соответствии с этим можно выделить:

- Рынок товаров промышленного назначения.
- Рынок промежуточных продавцов.
- Рынок государственных учреждений.

2. Рынок предприятий по сравнению с потребительским рынком более емкий и характеризуется относительно небольшим числом покупателей, преобладанием крупных объемов закупок, ориентацией на потребительский рынок.

3. От имени предприятий выступает конкретный человек, на принятие решений которого оказывает влияние множество факторов, служащих объектом изучения маркетинга.

Наиболее характерными *подходами проведения исследований потребителей* являются: сегментация потребителей; изучение неудовлетворенных потребностей и мотивов спроса; оценка наиболее общих для данной группы потребителей способов приобретения товара и его использования; определение причин, побуждающих покупать именно этот товар; оценка тенденций и причин изменения потребности.

ПРАКТИКУМ

Вопросы для обсуждения

1. Расскажите, к каким основным типам ситуаций совершения закупок вы отнесете следующие действия: 1) покупку нового авиалайнера авиакомпанией «Юнайтед эйрлайнс»; 2) покупку фирмой «Катерпиллер» узлов для дизельных двигателей; 3) закупку электрокомпанией «Пасифик пауэр энд электрик» панелей с солнечными элементами.

2. Какая разница между процессом принятия решения о закупках на небольшом станкостроительном заводе и в сталелитейной корпорации «Ю. С. стил»?

3. Расскажите об основных факторах окружающей обстановки, которые могут повлиять на закупку транспортной фирмой новых автобусов для междугородных линий.

4. Примените процесс принятия решения о закупках товаров промышленного назначения к действиям фермера, собирающегося приобрести мощный трактор.

5. В чем разница между факторами, оказывающими влияние на принятие решения о закупках покупателем от имени государственного учреждения, с одной стороны, и покупателем товаров промышленного назначения и промежуточным продавцом – с другой?

6. Организации заняты поисками «более способных» агентов по закупкам. Какими способностями должен обладать современный снабженец?

Ситуация для анализа

Первой маркой легкого пива в США была «Gablingevs», выпущенная фирмой «Rheingold». Пиво было предназначено потребителям, следящим за своим весом, и позиционировалось как низкокалорийная альтернатива обычному пиву. Однако подобное позиционирование товара обрекло его на неудачу, поскольку большинство любителей пива избегает напоминания о диете. Компания «Miller» решила эту же проблему, предложив новый вариант легкого пива для рабочих, избегая напоминаний о низкой калорийности, и рекламируя его с помощью спортсменов-атлетов. Какие признаки использовались для сегментирования рынка фирмой «Rheingold» и компанией «Miller»? Какие особенности поведения потребителей были учтены во втором случае? Какой тип позиционирования использовался в каждом варианте?

ТЕМА 4. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

- 4.1. Понятие и классификация товаров.
- 4.2. Товарная политика: цели, задачи, основные элементы.
- 4.3. Концепция жизненного цикла товара.
- 4.4. Концепция создания нового товара.

4.1. Понятие и классификация товаров

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

Товар занимает основное место в комплексе маркетинга. Именно он должен удовлетворять реальные нужды и потребности человека. Основная задача маркетинга – помочь каждому производителю обеспечить удовлетворение потребителя лучше, чем это делают конкуренты. Последнее достигается, прежде всего, путем реализации товарной политики.

Прежде чем приступить к рассмотрению элементов товарной политики, необходимо рассмотреть понятие «товар».

В маркетинге *товаром* является всякая продукция в виде физического объекта, услуги или идеи, которая предложена рынку для продажи или обмена.

Товар – это все, что может удовлетворять нужду или потребность и предлагаться рынку.

Товарная единица – это обособленная целостность, которая характеризуется показателями величины, цены, внешнего вида (зубная паста – товар, а тюбик – товарная единица).

Однако для понимания возможностей продукта как товара производителю следует рассматривать и оценивать его конкретно, расширенно и обобщенно.

Конкретный продукт – это базовая физическая сущность, которая имеет точные характеристики и предлагается под заданным описанием или кодом модели. Стиль, цвет, вкус, размер, масса, надежность, качество конструкции и эффективность в использовании – примеры конкретных товарных характеристик.

Понятие *расширенного продукта* включает не только его образ, но и «шлейф» обслуживания (покупка холодильника, например, увязывается с получением необходимых технических рекомендаций, гарантий, условий возврата).

Обобщенный продукт – наиболее широкое определение товара, соответствующее концепции маркетинга: «На фабрике мы производим косметические изделия, а в магазинах мы продаем и надежду», – обобщает фирма «Ревлон».

Основные классификации товаров

При выборе маркетинговых стратегий для отдельных товаров персоналу службы маркетинга предприятия приходится разрабатывать ряд товарных классификаций на основе присущих этим товарам характеристик.

По степени долговечности или материальной осязаемости товары можно разделить на три группы:

1) *товары длительного пользования* – материальные изделия, обычно выдерживающие многократное использование (автомобили, электроника, станки, холодильники и др.);

2) *товары кратковременного использования* – материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования (зубная паста, напитки, хлеб, мыло);

3) *услуги* – любые мероприятия, выгоды или действия, которые обеспечивают удовлетворение конкретных потребностей, в основном не осязаемые и не связанные с собственностью.

С учетом **предполагаемых покупателей** товары и услуги делятся на:

1) *товары индивидуального потребления (потребительские)* – это товары и услуги, приобретаемые покупателем для удовлетворения личных потребностей, семейного или домашнего использования;

2) *товары производственного потребления (средства производства)* – предназначены для использования в производстве других товаров и услуг, для хозяйственной деятельности предприятия. Классифицируются по степени участия в процессе производства.

Потребительские товары и товары производственного назначения в свою очередь могут быть классифицированы на отдельные группы.

Потребительские товары классифицируются с учетом поведения покупателей при их приобретении (рис. 4.1.).

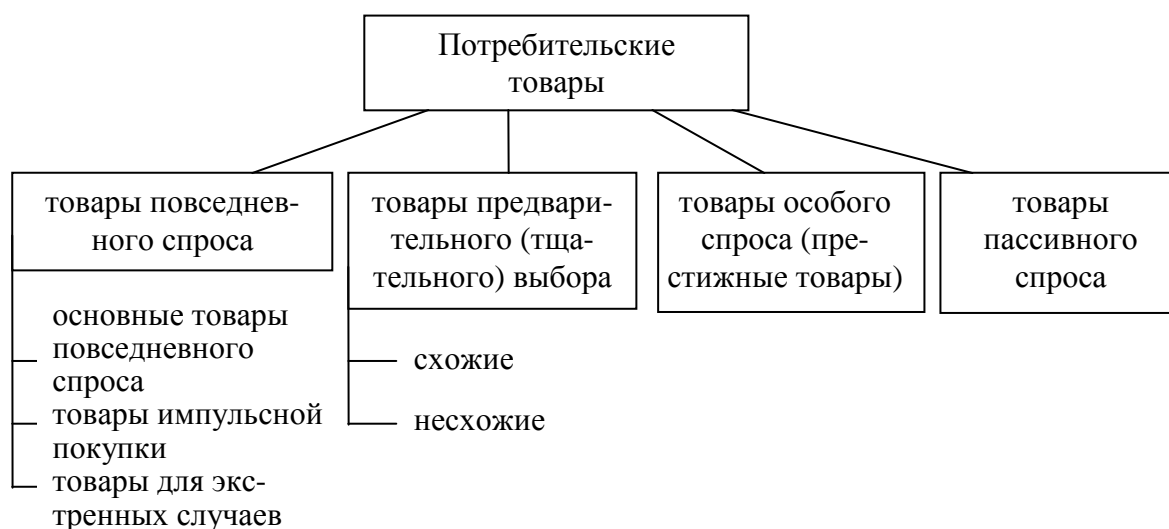


Рис. 4.1. Классификация потребительских товаров

Товары повседневного спроса – это товары, которые покупатель приобретает без особых усилий при выборе, не сравнивая с другими ана-

логичными товарами. Товары повседневного спроса подразделяются на следующие группы:

- основные товары повседневного спроса;
- товары импульсной покупки – это товары, которые покупаются без всякого предварительного планирования и поисков;
- товары для экстренных случаев – товары, которые приобретаются при возникновении острой потребности в них.

Товары тщательного выбора – это товары, которые потребитель в процессе покупки сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены, дизайна.

Престижные товары – товары, ради потребления которых значительная часть покупателей готова приложить дополнительные усилия.

Товары пассивного спроса – товары, о существовании которых потребитель знает, но не задумывается об их приобретении.

Товары производственного назначения классифицируются с учетом участия в процессе производства (рис. 4.2.).

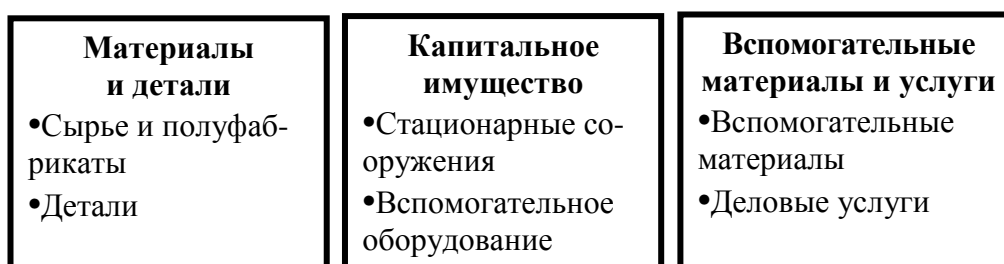


Рис.4.2. Классификация товаров промышленного назначения

Материалы и детали – товары, полностью используемые в изделии производителя. Они подразделяются на две группы: 1) сырье и полуфабрикаты, 2) детали.

Сырье – сельскохозяйственная продукция и природные продукты. Продукты сельского хозяйства поставляются множеством мелких производителей маркетинговым посредникам, которые собирают их, сортируют, организуют хранение, транспортировку и сбыт. Предложение сельскохозяйственной продукции может в определенной мере увеличиться, но только в долгосрочном плане, а не за короткий срок. Предложение природных продуктов крайне ограничено. Как правило, они объемны, средняя цена товарной единицы невысока, а транспортировка их от производителя к потребителю довольно сложна.

Полуфабрикаты и детали представляют собой материальные компоненты, либо комплектующие изделия.

Капитальное имущество – товары, частично присутствующие в готовом изделии. Подразделяются на две группы: стационарные сооружения и вспомогательное оборудование.

Стационарные сооружения – строение и стационарное оборудование – движимое заводское и конторское оборудование.

Вспомогательные материалы и услуги – объекты, не присутствующие в готовом изделии. Вспомогательные материалы – рабочие материалы и материалы для технического обслуживания и ремонта. Деловые услуги – услуги по техническому обслуживанию и ремонту и услуги консультативного характера.

Таким образом, характеристики товара оказывают большое влияние на стратегию маркетинга. В то же время, на стратегии маркетинга сказываются такие факторы, как численность конкурентов, степень сегментированности рынка и состояние экономики.

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

4.2. Товарная политика: цели, задачи, основные элементы

Товарная политика предполагает определенный курс действий товаропроизводителя или наличие у него заранее обдуманых принципов поведения. Она призвана обеспечить преемственность решений и мер по формированию ассортимента и его управлению; поддержанию конкурентоспособности товаров на требуемом уровне; нахождению для товаров оптимальных товарных ниш (сегментов); разработке и осуществлению стратегии упаковки, маркировки, обслуживанию товаров.

Товарная политика – это стратегия управления товаром.

Стратегия – долговременный курс предприятия, рассчитанный на перспективу и предусматривающий решение принципиальных задач.

Основными целями товарной политики является обеспечение прибыли; увеличение товарооборота; расширение доли рынка, на котором действует фирма; снижение расходов на производство и маркетинг; повышение имиджа; минимизация риска.

Задачи товарной политики:

- обеспечение наилучшего ассортимента выпускаемых товаров;
- установление оптимальной номенклатуры изготавливаемых изделий;
- модификация изготавливаемых товаров;
- разработка новых видов продукции;

- снятие с производства устаревших товаров;
- установление целесообразности и выявление возможностей использования товарных знаков;
- создание необходимой упаковки и проведение маркировки товаров;
- организация сервисного обслуживания;
- послепродажные контакты с покупателями и потребителями.

Товарная политика предприятия на современном этапе включает следующие направления:

- изучение потребностей и платежеспособного спроса обслуживаемого контингента, стиля потребления, анализ состояния потребительского рынка;
- маркетинговое понимание товара, его классификация и кодирование, исследование потребительских свойств;
- формирование политики оптимального жизненного цикла товара и его взаимосвязь с различными видами деятельности предприятия;
- формирование ассортиментной политики, определяющей оптимальное соотношение видов продукции, одновременно продаваемых предприятием на конкретном рынке;
- формирование инновационной политики, направленной на перманентное обновление и усовершенствование товара с целью наиболее полного соответствия запросам потребителей;
- формирование политики позиционирования товара, включающей систему определения места новой продукции среди товаров, уже имеющих на рынке, с учетом восприятия потребителями всего ряда конкурирующих изделий путем их сопоставления;
- разработка упаковки, информационного обеспечения товаров и установление целесообразности, выявление возможностей использования товарных знаков;
- формирование политики управления качеством товаров и повышения их конкурентоспособности;
- стандартизация и сертификация продукции качества;
- организация сервисного обслуживания и уход за товарами в сфере товарного обращения и потребления.

При разработке товарной политики необходимо принять решения по следующим аспектам:

- разработка товарно-марочной политики;
- решения относительно упаковки товара;
- выбор средств маркировки товара;

- решения относительно уровня сервисных услуг;
- решения относительно товарного ассортимента;
- решения относительно товарной номенклатуры.

Поскольку успех на рынке является главным критерием оценки деятельности отечественных субъектов рынка, а их рыночные возможности предопределяются правильно разработанной и последовательно осуществляемой товарной политикой, то именно на основе изучения рынка и перспектив его развития предприятие получает исходную информацию для решения вопросов, связанных с формированием, управлением товарной массы и ее совершенствованием. Товарная политика способствует решению проблем реализации товаров, повышению их качества и конкурентоспособности. Для этого необходимо найти высококачественный товар, соответствующий требованиям рынка и потребителей.

Разработка **товарно-марочной политики** – это оформление индивидуального рыночного «лица» товара, что достигается путем использования товарно-знаковой символики и информации.

Товарная марка – это имя, знак или символ (рисунок или их сочетание), требующийся для того, чтобы различать товары разных производителей.

В качестве товарной марки могут быть использованы:

- фирменное имя (марочное название) – это буква, слово или группа букв или слов;
- фирменный (марочный) знак – это символ, рисунок, отличительный цвет или какое-либо иное обозначение. Он является частью товарной марки, которую можно опознать, но нельзя произнести.

В качестве товарных марок или знаков обычно используются следующие обозначения:

- словесное – в виде слов или сочетаний букв.
- изобразительные – в виде композиций линий, пятен, фигур любых форм на плоскости;
- объемные – в виде фигур (линий) или их композиций, изображаемых в трехмерном пространстве. Таким изображением может быть оригинальная форма изделия или его упаковка;
- комбинированные, представляющие собой комбинацию элементов разного характера изобразительных, словесных, объемных и т. д. Чаще всего это словесно-изобразительные композиции;
- другие обозначения, например, звуковые, световые и т. д.

Фирменное имя и фирменный знак представляют собой маркетинговые обозначения товара и не обеспечивают юридической защиты, если

не зарегистрированы как товарный знак, который гарантирует исключительность для его владельца и создает правовую защиту его интересов.

Товарный знак – это обозначение, способствующее отличию, идентификации товаров одних фирм от аналогичных товаров других фирм. Он представляет собой рисунок, символ, знак, сочетание букв, чисел.

Товарным знаком может быть марка или ее часть, обеспеченные правовой защитой. Многие символы и обозначения не охраняемы, но нередко встречается ситуация, когда товарным знаком является лишь часть торговой марки.

Товарный знак предполагает наличие исключительных прав владельца на использование слова, символа, сочетания букв и цифр, других приспособлений, например, – отличительной упаковки, используемой для идентификации товаров одной компании и отличия их товаров от товаров других фирм на весь период продаж.

Термин «бренд» – более широкое понятие, чем выше перечисленные, и включает:

- товар или услугу;
- набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых данному товару или услуге;
- информацию о потребителе;
- обещания каких-либо преимуществ потребителям;
- лояльность потребителей, т. е. недопущение переключения на другую марку и сохранение приверженности марке.

Таким образом, **бренд** – это торговая марка или товарный знак, характеризующийся высокой степенью известности и лояльности потребителей определенного сегмента, воспринимающих его как залог наибольшего соответствия свойств и качеств товара их потребностям и запросам.

С позиций производственно-коммерческой и маркетинговой деятельности товарный знак – это особый символ товарной ответственности, обозначающий, кому принадлежит исключительное право располагать данным товаром, получать прибыль и вместе с тем нести ответственность за поставку некачественного товара. Товарный знак дает владельцу материальные выгоды, создает репутацию. Что касается покупателя, то товарный знак для него – это движущий мотив покупки и своеобразная гарантия качества.

В рыночной экономике товарный знак – это объект собственности, т. е. исключительное право на него утверждается юридически. Им можно распоряжаться, владеть и запрещать его использование.

Функции товарного знака:

- гарантия качества;
- индивидуализирующая (выделение товара из совокупности однородной продукции);

- рекламная;
- охранная.

Товарный знак при этом должен быть простым, индивидуальным, узнаваемым, привлекательным для потребителя и охраноспособным. Правовая охрана товарных знаков обеспечивается на международном и национальном уровнях. На международном уровне права владельца товарного знака определены Парижской конвенцией по охране промышленной собственности (1883 г.) и Мадридским соглашением о международной регистрации знаков (1981 г.).

Около 100 стран имеют национальную законодательную базу, определяющую порядок регистрации и использования товарных знаков (например, в Российской Федерации – Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров», в Республике Беларусь – Закон РБ «О товарных знаках и знаках обслуживания»).

В соответствии с белорусским законодательством к товарным знакам (знакам обслуживания) относят «обозначения, способствующие отличию товаров или услуг (далее – товары) одних юридических или физических лиц от однородных товаров или услуг других юридических или физических лиц».

Чтобы иметь правоохранительную силу, товарный знак должен быть зарегистрирован. Регистрацию товарных знаков осуществляет патентное ведомство страны. Право на товарный знак подтверждается свидетельством. Оно удостоверяет приоритет товарного знака, исключительное право владельца на товарный знак в отношении товаров, указанных в свидетельстве, и содержит изображение товарного знака.

В качестве дополнительной меры, направленной на защиту прав владельца, предусмотрена возможность использования предупреждающей маркировки, характеризующей степень защищенности товарного знака.

Можно использовать символ «ТМ», наличие которого свидетельствует о том, что на регистрацию данного товарного знака подана заявка в патентное ведомство, но регистрация пока не произведена. Если товарный знак зарегистрирован, то следует использовать обозначение «®». Это обозначение является наиболее простым и часто применяемым.

Каждая фирма заинтересована в регистрации своего товарного знака. Во-первых, цена товаров, имеющих товарный знак, на 10 – 40 % выше цены аналогичных товаров, не имеющих такого знака, во-вторых, владелец товарного знака может разрешить его использование другим фирмам, получив за это значительную сумму денег. Так, товарный знак «Coca-cola» оценен в 16 млрд. дол. США.

Покупая право на использование товарного знака, фирма заключает с его владельцем так называемый *лицензионный* договор. *Лицензирование* – это предоставление фирме права на использование товарного знака для продажи ее товаров.

Авторское право представляет собой исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы литературного, музыкального или художественного произведения и предполагает сопровождение значком «©». Корпоративные символы – это название предприятия, знаки и торговые образы, являющиеся важной частью общего образа предприятия.

Правовая охрана товарного знака в Республике Беларусь осуществляется на основании его регистрации в государственном учреждении «Национальный центр интеллектуальной собственности» в порядке, установленном законодательством о товарных знаках, или в силу международных договоров Республики Беларусь.

В качестве товарного знака могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные обозначения и их комбинации.

Абсолютные основания для отказа представляют собой сформулированные в негативной форме требования к товарному знаку как таковому, а *иные основания* для отказа предотвращают возникновение коллизий с ранее приобретенными правами на товарные знаки и другие объекты интеллектуальной собственности.

Абсолютные основания для отказа в регистрации товарного знака:

1. Не допускается регистрация товарных знаков:

1.1. Не имеющих признаков различия.

1.2. Вошедших во всеобщее употребление как обозначение товаров определенного вида.

1.3. Являющихся общепринятыми символами и терминами.

1.4. Состоящих исключительно из знаков или указаний, используемых для обозначения вида, качества, количества, свойства, назначения, ценности товаров, а также места и времени их производства или сбыта.

1.5. Представляющих собой форму товара или его упаковку, определяющиеся исключительно или главным образом сущностью или природой товара, необходимостью достижения технического результата, существенной ценностью товара.

2. Обозначения, указанные в пункте 1 настоящей статьи, могут быть включены в товарный знак в качестве неохраняемых элементов, если они не занимают в нем доминирующего положения.

3. Положения, предусмотренные пунктом 1, могут не применяться в отношении обозначений, которые на дату подачи заявки на регистрацию

товарного знака фактически приобрели различительный характер в результате использования.

4. Не допускается регистрация товарных знаков, состоящих только из обозначений, представляющих собой государственные гербы, флаги и эмблемы, официальные названия государств, флаги, эмблемы и сокращенные или полные наименования международных межправительственных организаций, официальные контрольные, гарантийные и пробирные клейма, награды и другие знаки отличия или сходных с ними до степени смешения. Такие обозначения могут быть включены как неохраняемые элементы в товарный знак, если на это имеется согласие соответствующего компетентного органа или их владельца.

5. Не допускается регистрация в качестве товарных знаков обозначений:

5.1. Являющихся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара, места его происхождения или его изготовителя.

5.2. Представляющих собой или содержащих указание места происхождения вин или крепких спиртных напитков, охраняемых в силу международных договоров Республики Беларусь, для обозначения вин или крепких спиртных напитков, не происходящих из данного места.

5.3. Противоречащих публичному порядку, принципам гуманности и морали.

Иные основания для отказа в регистрации:

1. Не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные или сходные до их смешения с:

1.1. зарегистрированными или заявленными на регистрацию в Республике Беларусь на имя другого лица и обладающими более ранним приоритетом товарными знаками в отношении однородных товаров;

1.2. товарными знаками других лиц, охраняемыми в Республике Беларусь на основе международных договоров, в отношении однородных товаров;

1.3. товарными знаками других лиц, признанными общеизвестными в Республике Беларусь в установленном патентным органом порядке, в отношении любых товаров.

2. Регистрация обозначения, сходного до степени смешения с товарным знаком, указанным в пункте 1, допускается при условии представления письменного согласия владельца такого знака.

3. Не регистрируются в качестве товарных знаков обозначения, воспроизводящие:

3.1. известные на территории Республики Беларусь в отношении однородных товаров фирменные наименования (или их части), принадлежащие другим лицам;

3.2. промышленные образцы, права на которые в Республике Беларусь принадлежат другим лицам, если промышленный образец обладает более ранним приоритетом по сравнению с заявленными на регистрацию товарными знаками;

3.3. наименования мест происхождения товаров, охраняемые в Республике Беларусь;

3.4. названия известных в Республике Беларусь произведений науки, литературы и искусства, цитаты или персонажи из них, произведения искусства или их фрагменты без согласия обладателя (обладателей) авторского права или его (их) правопреемника (правопреемников);

3.4.1. названия зарегистрированных в Республике Беларусь средств массовой информации без разрешения их учредителей в отношении однородных товаров;

3.5. фамилии, имена, псевдонимы и производные от них, портреты и факсимиле известных в Республике Беларусь лиц без согласия таких лиц или их наследников;

3.6. знаки систем сертификации, охраняемые в установленном законодательством порядке.

Известность указанных в подпунктах 3.1, 3.4, 3.4-1, 3.5 пункта 3 объектов определяется патентным органом на дату приоритета обозначения, заявленного на регистрацию в качестве товарного знака.

В Республике Беларусь допускается регистрация и использование коллективного товарного знака.

Коллективным знаком является товарный знак объединения юридических лиц, предназначенный для обозначения выпускаемых и (или) реализуемых им товаров, обладающих едиными качественными или иными общими характеристиками.

При оформлении заявки на регистрацию желательно пользоваться услугами специалистов Патентного ведомства.

Таким образом, товарным знаком в Республике Беларусь может быть только обозначение (которое может быть представлено в графической форме), зарегистрированное в Национальном центре интеллектуальной собственности Республики Беларусь. Только такое обозначение является товарным знаком, и его владелец может рядом с ним проставлять предупредительную маркировку в виде латинской буквы R или R в окружности, либо в виде словесных обозначений – «товарный знак» или «зарегистрированный товарный знак». Данные предупредительные маркировки указывают на то, что применяемое обозначение является товарным знаком, зарегистрированным в Республике Беларусь. За проставление таких предупредительных маркировок рядом с незарегистри-

рованными на территории Республики Беларусь товарными знаками, прежде всего поставщик товара может понести наказание, вплоть до уголовного.

Используя или создавая хорошо известные товарные марки, компании обычно могут получить общественное признание, широкое распространение и более высокие цены.

Важность товарных марок определяется следующими причинами:

- облегчается идентификация продукции;
- гарантируется, что товар или услуга обладают определенным качеством;
- повышается ответственность фирмы за продукцию;
- престиж продукции растет с ростом общественного признания марки;
- создается отличительный образ продукции при сегментации рынка;
- товарная марка может быть использована для выхода на новый продукт.

Первое решение, которое следует принять товаропроизводителю – решение о том, будет ли он вообще использовать для данного товара товарный знак. Товаропроизводитель может создать собственный товарный знак; передать товар посреднику, который будет продавать данный товар, используя свой товарный (торговый) знак; продать часть товаров с собственным товарным знаком, а другую – передать посредникам, которые будут продавать эти товары, используя свои товарные (торговые) знаки.

В последние годы многие организации особое внимание уделяют созданию визуального и смыслового единства товаров и услуг, всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления. Таким образом, они хотят создать свой **фирменный стиль**, отличающий фирму и ее изделия от конкурентов и ее товаров.

Фирменный стиль – это совокупность приемов (графических, языковых, пластических и других), которые обеспечивают определенное единство всей продукции продавца, воспринимаемое в окружающей среде (не только потенциальными покупателями) и противопоставляемое конкурентам и их товарам.

Основными элементами фирменного стиля являются:

- товарный знак;
- логотип;
- фирменный блок;
- фирменный цвет;
- фирменный комплект штрихов;
- фирменные константы (формат, иллюстрации).

Основная роль в фирменном стиле принадлежит товарному знаку.

Логотип представляет собой специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы.

Наряду с товарным знаком и логотипом элементом фирменного стиля может быть слоган.

Слоган – это рекламный девиз фирмы. Он может быть зарегистрирован в качестве собственности фирмы, как и товарный знак. В качестве примера слоганов можно привести девизы фирмы «Тефаль» – «Ты всегда думаешь о нас», фирмы «Филипс» – «Изменим жизнь к лучшему».

Обычно товарный знак, логотип, слоган и другие надписи объединяются в графическую композицию, называемую фирменным блоком.

Фирменный блок – объединение в композицию знака и логотипа, а также разного рода поясняющие надписи и нередко «фирменный лозунг», выражающий коммерческое и техническое кредо предприятия.

Среди других надписей могут быть почтовые и банковские реквизиты фирмы, различные пояснительные надписи и декоративные элементы. Наличие перечисленных составляющих фирменного блока не является обязательным. В фирменный блок может входить только часть из них.

Наряду с графическими символами для обозначения различных товарных групп или подразделений фирмы может использоваться фирменная цветовая гамма. При этом использование различных цветов облегчает восприятие информации, оказывая эмоциональное воздействие на покупателей и потребителей товаров.

Как и цветовая гамма, существенное значение для создания фирменного стиля имеет использование фирменного комплектов шрифтов. Их отсутствие разрушает единый образ, который хочет создать фирма.

Наконец, в качестве фирменных констант используются схемы верстки, размеры рекламных объявлений, различные эмблемы фирмы и др.

Фирменный стиль является своеобразной формой коммуникации, с помощью которой фирма воздействует на существующих и потенциальных покупателей. Потребитель, который хотя бы раз приобрел товары или услуги фирмы и испытал положительные эмоции от их потребления, увидев фирменный атрибут, захочет совершить повторные покупки, т. о. фирменный стиль воздействует на потребителей, облегчая узнавание и помогая сделать выбор.

Упаковка товара. Важнейшим элементом товара в реальном исполнении является упаковка. Она в значительной степени формирует потребительские предпочтения на рынке. Упаковка выступает визитной карточкой, так как на ней есть товарный знак и ее первую видит покупатель.

Упаковка – определенноеместилище или оболочка, в которую помещается данный товар и которая надлежащим образом оформлена.

При этом непосредственноеместилище товара считается *первичной упаковкой* (например, для одеколona или духов ею является флакон, в ко-

торый они налиты). Духи могут быть помещены в оформленные картонные коробки, которые имеют дополнительные защитные функции и являются важным средством продвижения товара на рынок – это *вторичная упаковка*. Первичная и вторичная упаковки составляют *потребительскую упаковку*, которая является частью товара и входит в его стоимость, а после реализации переходит в полную собственность потребителя.

Специальные вместилища товаров, которые позволяют наилучшим образом осуществлять их погрузку и разгрузку, складирование и транспортировку называются *транспортной упаковкой (тарой)*. Она включает транспортную тару (цистерны, бочки, бидоны, контейнеры, ящики, лодки, корзины, коробки, мешки и т. п.), упаковочные перевязочные материалы и приспособления для предупреждения перемещения товаров в транспортных средствах.

Упаковка выполняет следующие **функции**:

- защита товара от возможных повреждений;
- сохранение потребительских свойств товара;
- обеспечение возможностей создания рациональных единиц груза для погрузки и выгрузки товаров, а также их складирования и транспортировки;
- создание оптимальных (по весу и объему) единиц для продажи товара;
- содействие продвижению товара на рынок.

Создание упаковки можно рассматривать как один из важных элементов реализации маркетинга. Поместив товар в эффектную упаковку, можно обеспечить значительно больший прирост его продаж, чем при проведении других маркетинговых мероприятий, в частности рекламы.

Концепция создания упаковки. Прежде всего, следует установить, какого конечного результата необходимо достичь благодаря созданию соответствующей упаковки. С учетом этого нужно определить, будет фирма использовать единые элементы на каждой упаковке товара из номенклатуры изготавливаемой продукции или нет, т. е. будет использовать *групповую* или *индивидуальную упаковку*.

Следует также выявить целесообразность использования *множественной упаковки*, в которую помещаются две или более единиц товара. Это могут быть одинаковые товары (например, лезвия для бритвы) и разные продукты (например, парфюмерные или косметические наборы).

Целесообразно также выявить возможности *стандартизации упаковки*. Наконец, что особенно важно, следует проанализировать стоимость упаковки. В среднем на упаковку приходится 10 % розничной цены товара, иногда ее стоимость доходит до 40 % и даже выше.

Особое значение для упаковки имеет дизайн. Размер, форма, материал, цвет, текст и расположение товарного знака оказывают непосредствен-

ное влияние на покупателей, создавая у них определенное отношение к товару и производителю.

Учитывая все сказанное выше, фирма принимает решение о создании опытных образцов упаковки. Данные образцы следует подвергнуть соответствующим испытаниям:

- технические, позволяющие проверить соответствие упаковки различным стандартам, условиям безопасности и др.;
- визуальные, дающие возможность удостовериться, что правильно выбран цвет, разборчив шрифт, правильно размещен товарный знак и др.;
- дилерские, призванные установить, соответствует ли упаковка требованиям посредников с точки зрения товародвижения и продвижения товаров на рынок;
- потребительские, дающие возможность удостовериться, насколько упаковка соответствует реальным запросам и потребностям потенциальных покупателей.

Все описанное выше определяет так называемую концепцию создания упаковки. Разрабатывая такую концепцию, каждая фирма должно особое внимание уделять дизайну упаковки.

Обобщая вышесказанное, отметим, что упаковка – оболочка для товара, надлежащим образом оформленная, которая не только защищает товар от повреждений и сохраняет его свойства, но и способствует продвижению товара.

Расширению использования упаковки в качестве орудия маркетинга способствуют следующие факторы:

- самообслуживание в торговле (упаковка выполняет функции продавца и привлекает внимание покупателя, описывая свойства товара, его достоинства);
- рост достатка потребителей (покупатели готовы заплатить за удобство, внешний вид, надежность и престижность упаковки);
- образ фирмы и образ марки (упаковка как один из факторов мгновенного узнавания фирмы и марки);
- новые технологические возможности упаковки (упаковка позволяет увеличить срок хранения продукции: коробки, жестяные банки, термостойкие пакеты, контейнеры из фольги и пластмассы, аэрозольные упаковки).

При разработке эффективной упаковки для нового товара необходимо:

- определить основную функцию упаковки (надежная защита товара, новый метод раздачи или разлива, использование упаковки для информации о качественных характеристиках товара или фирмы);
- найти лучшую конструкцию упаковки (размеры, форма, материал, цвет, текстовое оформление, наличие марочного знака).

Средства маркировки. Неотъемлемой частью всякой упаковки является маркировка, а в отдельных случаях и наличие специальной печат-

ной информации о товаре, которая помещается на упаковке или содержится в отдельном вкладыше.

Маркировка – это текст, условные обозначения или рисунок, нанесенные на упаковку и(или) товар, а также другие вспомогательные средства, предназначенные для идентификации товара или отдельных его свойств, доведения до потребителя информации об изготовителях (исполнителях), количественных и качественных характеристиках товара.

Маркировка содержит основополагающую, коммерческую и потребительскую товарную информацию.

Основополагающая товарная информация (вид и наименование товара, масса, наименование предприятия-изготовителя, дата выпуска, срок хранения или годности) предназначена для идентификации товара.

Коммерческая товарная информация (данные о предприятиях-посредниках, нормативные документы о качестве товаров, ассортиментные номера, штриховые коды и т. п.) представляет собой сведения о товаре, дополняющие основополагающую информацию и предназначенные в основном для изготовителей, посредников и продавцов.

Потребительская товарная информация – сведения о товаре, показывающие выгоды его применения и предназначенные для создания потребительского предпочтения. Эта информация содержит сведения о наиболее привлекательных потребительских свойствах товара пищевой ценности, составе, функциональном назначении, способах использования и эксплуатации, надежности, безопасности.

Таким образом, маркировка выполняет информативную, идентифицирующую, эмоциональную и мотивационную функции.

Обычно выделяют *производственную* и *торговую* маркировку.

Производственная маркировка – текст, условные обозначения или рисунок, нанесенные изготовителем (исполнителем) на товар и (или) упаковку, и(или) другие носители информации. Носителями производственной маркировки могут быть этикетки, вкладыши, ярлыки, контрольные ленты, таблички, клейма, штампы и т. д.

Этикетка – самостоятельный носитель информации, который приклеивается или прикладывается к товару, либо наносится типографским или иным способом на товар или упаковку. Этикетка отличается значительной информационной емкостью и содержит фирменное название продукции, символ компании, состав, артикул, размер, рекламные материалы, коды для хранения и инструкции для использования.

Кольеретки – разновидность этикеток, наклеиваемых на горлышко бутылок с алкогольными, безалкогольными напитками и пивом. Могут содержать наименование напитка, изготовителя, год, иногда – ничего.

Вкладыши – это разновидность этикеток. Содержат краткие сведения о товаре или изготовителе. Ярлыки и бирки – носители маркировки, которые приклеиваются, прикладываются или подвешиваются к товару. Бирки отличаются от ярлыков меньшей информативностью. Ярлыки обычно содержат наименование товара, фирмы-изготовителя, адрес, цену, дату выпуска, сорт, размер.

Этикетки выполняют следующие функции:

- 1) идентифицируют товар или марку (*идентифицирующие этикетки*);
- 2) указывают сорт товара (*сортоуказующие этикетки*);
- 3) описывают товар (*описательные этикетки*):
 - кто, где и когда сделал товар;
 - содержимое упаковки;
 - порядок использования товара и техника безопасности при работе с ним;
- 4) пропагандируют товар своим привлекательным графическим исполнением (*пропагандистские этикетки*).

Торговая маркировка – текст, условные обозначения или рисунок, нанесенные на товарные или кассовые чеки, упаковки. Информация в основном характеризует продавца, а не товар. Носителями являются ценники, товарные или кассовые чеки.

Торговая маркировка служит основанием для предъявления претензий к продавцу. Отдельные требования, предъявляемые к содержанию торговой маркировки, регламентируются Правилами продажи отдельных групп продовольственных и непродовольственных товаров, Положением о применении контрольно-кассовых аппаратов, а также региональными правилами розничной торговли.

Маркировка обычно включает три элемента: текст, рисунок и условные обозначения или информационные знаки. Эти составные элементы различаются удельным весом (текст – 50 – 100 %, рисунок – 0 – 50 %, информационные знаки – 0 – 30 %) в общей структуре маркировки, степенью доступности товарной информации, шириной распространения и выполняемыми функциями.

При осуществлении экспортно-импортных операций необходимо учитывать, что текст маркировки должен быть на языке страны покупателя. Поэтому во многих странах текст маркировки пишется как минимум на четырех, а иногда – на шести языках.

В Республике Беларусь и Российской Федерации на основании соответствующих постановлений правительства «запрещается продажа импортных продуктов питания и непродовольственных товаров без информации о них на русском языке». Если производителем на маркировке не предусмотрен текст на русском языке, то наличие информации на русском языке должно обеспечиваться организациями и индивидуальными предпринимателями, осуществляющими импорт товара. Информация должна быть размещена на упаковке или этикетке либо на листе-вкладыше, прила-

гаемом к каждой единице товара. Установлены перечни сведений, которые должна содержать маркировка каждого товара.

Условные обозначения, или информационные знаки (ИЗ), характерны в основном для производственной маркировки, в торговой они встречаются реже. ИЗ включают: товарные знаки; знаки наименования мест происхождения товара; знаки соответствия; знаки качества; компонентные, размерные, эксплуатационные, манипуляционные, предупредительные, экологические знаки; штриховые коды.

Знаки наименования мест происхождения товара включают названия страны, населенного пункта, местности или другого географического объекта, используемые для обозначения товара, особые свойства которого определяются исключительно (или главным образом) характерными для данного географического объекта природными условиями или людскими факторами либо и тем и другим одновременно.

Знаки страны происхождения товара подразделяются на международные и национальные.

Международные применяются во внешнеторговой практике, содержат одну или несколько букв и цифровой код. Наряду с ними или взамен их могут применяться национальные знаки страны происхождения товара. Например, «Made in Belarus» («Сделано в Беларуси»), «Made in Rusland» («Сделано в России») и т. д.

Знаки соответствия в зависимости от сферы применения подразделяются на национальные и транснациональные.

Национальный знак соответствия подтверждает соответствие товара требованиям, установленным национальными стандартами или другими нормативными документами. Используется при маркировке только тех товаров, которые сертифицированы в установленном порядке (рис. 4.3).

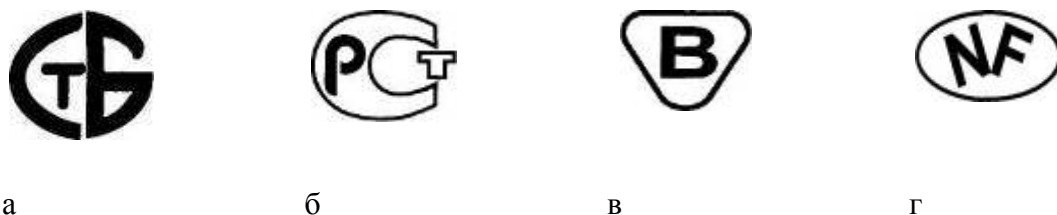


Рис. 4.3. Национальные знаки соответствия: а – Республика Беларусь; б – Российская Федерация; в – Великобритания; г – Франция

Транснациональные знаки соответствия подтверждают соответствие товаров требованиям регионального стандарта. Они применяются в странах определенного региона на основе гармонизированных стандартов и взаимного признания результатов сертификации.

В отличие от знаков соответствия *знаки качества* могут присваиваться не только органами по сертификации, но и другими организациями, не входящими в национальную систему сертификации (например, союзами предпринимателей и т. д.) (рис. 4.4).



Рис. 4.4. Знаки качества: а – знак президентской награды (США); б – знак премии короля Фредерика IX (Дания); в – знак королевской награды (Великобритания)

Компонентные знаки информируют потребителей о применяемых пищевых добавках или иных компонентах, свойственных (или не свойственных) товару. Наиболее часто применяются знаки, обозначаемые буквой «Е» и трех- или четырехзначным цифровым кодом.

Штриховой код – это черно-белые или цветные изображения, состоящие из штрихов и пробелов разной ширины, а также соответствующих им букв и цифр. Он содержит информацию о стране, местонахождении производителя, предприятии и его товаре и является элементом маркировки.

Благодаря штриховому кодированию каждому товару присваивается индивидуальный, не повторяющийся нигде в мире код, уникальность которого позволяет использовать его не только для получения информации о производителе, но и как основу для учета внутривозовских, внутрискладских, внутримаркетинговых перемещений. Это является исходной базой для учета, анализа и планирования производства и продажи товаров и услуг как на внутреннем, так и на внешних рынках.

В мире существует более 50 различных систем штрихового кодирования. Однако наибольшее предпочтение отдается коду, созданному Европейской ассоциацией товарной нумерации – EAN (European Article Numbering), которая была создана в 1977 г. После вступления в EAN неевропейских государств на ее базе была утверждена Международная ассоциация кодирования товаров (International) со штаб-квартирой в Брюсселе.

В основу созданной системы штрихового кодирования EAN положены разработанные в начале 70-х гг. в США и Канаде подходы к использованию универсальных товарных кодов UPC (Universal Product Code). Каждый из таких кодов представляет собой сочетание штрихов и пробелов разной ширины. Причем самый узкий штрих или пробел принимается за определенный эталон, в соответствии с которым все остальные штрихи и пробелы в два, три раза больше, чем исходный. Каждой цифре кода соответствует определенное сочетание двух штрихов и двух пробелов.

Созданный EAN (European Article Numbering) штриховой код может быть 13-разрядным, т. е. содержит 13 цифр (EAN-13), 8-разрядным (EAN-8), 14-разрядным (EAN-14). Каждый из указанных штрих-кодов имеет соответствующую область применения.

Первые три цифры указывают страну происхождения товара. Эти цифры выдаются ассоциацией EAN. Код товара присваивает сам производитель, который несет ответственность за правильное кодирование своих товаров. Этот код включает код фирмы, код ассортиментной группы, код ассортиментной позиции. Последней цифрой штрих-кода является контрольная цифра. Она предназначена для проверки правильности считывания штрихового кода сканером.

Использование штрихового кода на упаковке или этикетке стало обязательным условием осуществления внешней торговли. Штриховой код, в соответствии с установленными правилами, могут использовать только фирмы, вступившие в члены международной организации товарной нумерации EAN International, через свои национальные ассоциации товарной нумерации. Лишь в таком случае присвоенный изделиям код является международно признанным.

В 1998 г. Республика Беларусь также получила свой штрих-код. Это цифра 481. Первым предприятием, которое стало использовать данный штрих-код, стал Борисовский завод медпрепаратов.

Таким образом, *маркировка* – это текст, условные обозначения или рисунок, нанесенные на упаковку и(или) товар и предназначенные для идентификации товара или его свойств, доведения до потребителя информации об изготовителях, характеристиках товара.

Сервис и гарантийное обслуживание являются неотъемлемыми элементами товарной политики. Каждая организация оказывает определенные услуги, необходимые для обеспечения продаж и эксплуатации товаров. Первоклассный, высококачественный сервис – условие успеха на рынке. Основными функциями сервиса как инструмента маркетинга являются: привлечение покупателей; поддержка и развитие продаж товара; информирование покупателя.

Выделяют несколько определений сервисного обслуживания.

Сервис – это комплекс услуг, связанный с продажей и эксплуатацией потребителем изделий.

Сервис – это система обслуживания покупателя, позволяющая выбрать наилучший для него товар и обеспечить его оптимальное потребление в течение периода, приемлемого для потребителя.

Из данного определения следует, что сервис может быть организован как до приобретения товара и во время его продажи, так и в период эксплуатации товара. С учетом этого говорят о сервисе *предпродажном* и *послепродажном*.

В свою очередь послепродажный сервис подразделяется на *гарантийный* и *послегарантийный*.

К предпродажному сервису относится консультирование покупателей, определенная подготовка товара к продаже и эксплуатации, а также обеспечение потребителей в случае необходимости соответствующей документацией.

Сервис как систему обслуживания разделяют на два вида: техническое обслуживание и торговое обслуживание (табл. 4.1).

Таблица 4.1

Формы обслуживания потребителей

Вид сервиса	Действия сервисной службы	
	до покупки товара	после покупки товара
Техническое обслуживание	Технические консультации. Разработка заказных проектов. Предложения по решению проблем покупателя. Поставка товаров для опробования.	Реконструкция. Монтаж. Снабжение запасными частями и деталями. Ремонтное обслуживание. Профилактические испытания
Торговое обслуживание	Места для пребывания детей. Отдел заказов. Места для парковки транспортных средств. Советы и информационные справки. Поставка товара для опробования.	Право обмена товара. Поставка. Упаковка. Обучение покупателей правилами эксплуатации товара.

Техническое обслуживание заключается в осуществлении услуг по восстановлению функций товара, оказании помощи покупателю при решении проблем эксплуатации товара, проверке совместимости товара или его элементов с другими изделиями и системами, а также предоставлении консультаций по надежной эксплуатации и сохранности товара.

После покупки товара фирма-изготовитель или фирма, продавшая товар, выполняют послепродажный сервис – доставку, монтаж, контроль, техническое обслуживание и ремонт, снабжение запасными частями и деталями.

Обслуживание может осуществляться и специальными посредническими организациями, с которыми фирма-производитель заключает соответствующие договоры. Фирма-производитель контролирует качество обслуживания и цены (тарифы) на каждый вид работ и услуг.

Послепродажный сервис представляет собой гарантийное и послегарантийное обслуживание в процессе эксплуатации товара.

Техническое обслуживание является гарантийным, если в течение срока гарантии покупатель не оплачивает ремонт, замену частей и деталей для приобретенного им товара. По окончании гарантийного периода владелец товара может заключить платный договор на послегарантийное обслуживание.

Благодаря сервисному обслуживанию и введению системы гарантий фирма создает благоприятные доверительные отношения с покупателями и формирует основы для продолжения эффективных коммерческих коммуникаций.

Для организации сервисного обслуживания могут создаваться сервисные центры по оказанию до- и послепродажных услуг. Такие сервис-центры могут организовываться фирмой-изготовителем как в своей стране, так и в стране, куда регулярно поставляется товар. Сервис-центры могут проводить рекламные кампании.

Гарантийное обслуживание осуществляется в рамках документального поручительства (гарантии) фирмы – производителя товара за выполнение ею в гарантийный срок обязательств по обслуживанию покупателей, которые приобрели этот товар.

Гарантийное обязательство призвано подтвердить покупателю условия качественного послепродажного обслуживания приобретенного товара со стороны производителя, продавца. Объем гарантийных услуг и сроки гарантии различаются в зависимости от стоимости товара, его сложности и продолжительности срока службы. В условиях развитых рыночных отношений возможно расширение гарантийных услуг по объему и продолжительности. Гарантийный сервис включает всю совокупность работ, необходимых для эксплуатации товара в период действия гарантийных обязательств его производителя. Гарантийный срок потребления товара может исчисляться как месяцами, так и годами.

Послегарантийный сервис проводится за плату и по существу ничем другим не отличается от гарантийного. Он проводится, как правило, в соответствии с заключенными контрактами, в которых оговариваются оказываемые услуги, их объем и цена.

Таким образом, основными задачами сервиса являются:

- подготовка товара к продаже и его демонстрация потенциальным покупателям;
- предпродажная консультация потенциальных покупателей, способствующая совершению ими обоснованного и осмысленного выбора товара;
- ознакомление непосредственных потребителей товаров с правилами и особенностями его использования;
- обеспечение потребителей необходимой документацией, регламентирующей возможности использования товара;
- доставка товара потребителю, его установка, приведение в рабочее состояние и демонстрация в действии;
- оперативная поставка запасных частей и создание сети сервисных центров по ремонту товаров;
- сбор и систематизация замечаний, жалоб, предложений по рациональной эксплуатации товаров и совершенствованию их конструкции.

Возрастающее значение сервисного обслуживания покупателей обусловлено следующими причинами: ростом конкуренции на все более насыщаемых товарных рынках; созданием и профилизацией сервисных цен-

тров; возрастанием желаний покупателей иметь возможности решения проблем, возникающих в процессе использования приобретенного товара; усложнением процесса эксплуатации товара.

Если предприятие знает, какие товары оно будет предлагать, нужно определить их разнообразие, товарные ассортимент и номенклатуру.

Товарный ассортимент (ассортиментная группа) – это группа товаров, тесно связанных между собой в силу схожести их функционирования, продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен.

Ассортиментная позиция – представляет собой конкретную модель, марку или размер товара, который продает предприятие.

Каждый товарный ассортимент требует собственной стратегии маркетинга. В большинстве предприятий работу с каждой ассортиментной группой товаров поручают отдельному лицу. Менеджер по товарному ассортименту принимает ряд ответственных решений относительно широты товарного ассортимента и товаров, его олицетворяющих. Ассортимент слишком узок, если можно увеличить прибыли, дополнив его новыми изделиями, и слишком широк, если прибыли можно увеличить, исключив из него ряд изделий. Широта товарного ассортимента отчасти определяется целями, которые предприятие ставит перед собой. Предприятие, стремящееся прослыть поставщиком исчерпывающего ассортимента и(или) добивающееся завоевания большой доли рынка или его расширения, имеет обычно широкий товарный ассортимент. Предприятие, заинтересованное, прежде всего в высокой прибыльности своего бизнеса, имеет обычно суженный ассортимент доходных изделий.

Со временем товарный ассортимент обычно расширяется двумя способами: 1) наращиванием; 2) насыщением.

Товарный ассортимент любого предприятия является частью общего товарного ассортимента, предлагаемого отраслью в целом. **Наращивание ассортимента** происходит тогда, когда предприятие выходит за пределы того, что производит в настоящее время. Наращивание может идти:

а) вниз: предприятие сначала располагается в верхнем эшелоне своего целевого рынка и впоследствии постепенно расширяет свой ассортимент, чтобы охватить и нижележащие эшелоны с целью:

- сдерживания конкурентов;
- наступления на них;
- проникновения в наиболее быстро растущие сегменты рынка;

б) вверх: предприятие, действующее в нижних эшелонах рынка, привлекает более высокие темпы роста верхних эшелонов рынка или их повышенную прибыльность, или предприятие просто захочет позиционировать себя в качестве производителя с исчерпывающим ассортиментом;

с) и вверх и вниз одновременно: предприятие, работающее в среднем эшелоне рынка, может принять решение о наращивании своего товарного ассортимента и вверх и вниз одновременно.

При **насыщении товарного ассортимента** в существующий ассортимент предприятия добавляются новые изделия в силу следующих причин:

- 1) стремление получать дополнительные прибыли;
- 2) попытки удовлетворить дилеров, жалующихся на пробелы в существующем ассортименте;
- 3) стремление задействовать неиспользуемые производственные мощности;
- 4) попытки стать ведущим предприятием с исчерпывающим ассортиментом;
- 5) стремление ликвидировать пробелы с целью недопущения конкурентов в освоенные сегменты рынка.

Товарная номенклатура включает все ассортиментные группы товаров (товарные ассортименты) предприятия.

Товарная номенклатура – это совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям (рис. 4.5).

Товарную номенклатуру описывают с помощью:

- 1) *широты* – общей численности ассортиментных групп товаров, выпускаемых предприятием;
- 2) *насыщенности* – общего числа отдельных товаров, составляющих номенклатуру;
- 3) *глубины* – варианта(ов) предложения каждого отдельного товара в рамках ассортиментных групп;
- 4) *гармоничности (сопоставимости)* – степени близости между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их конечного использования, требований к организации производства, каналов распределения и других показателей.

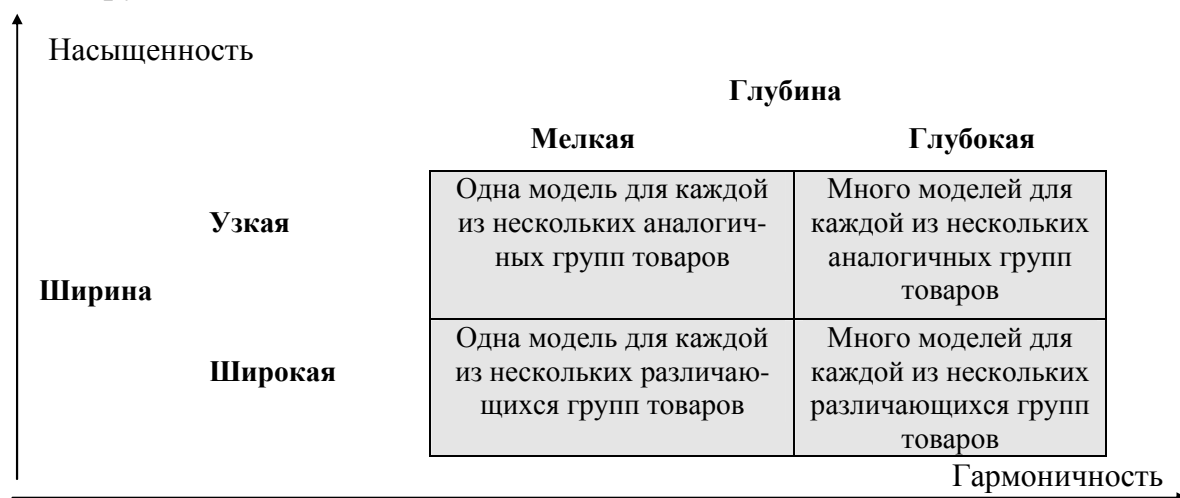


Рис. 4.5. Товарная номенклатура предприятия

Эти четыре параметра, характеризующие товарную номенклатуру, помогают предприятию определить свою товарную политику.

Предприятие может расширить свою деятельность четырьмя способами:

1) расширить товарную номенклатуру за счет включения в нее новых ассортиментных групп товаров;

2) увеличить насыщенность уже существующих ассортиментных групп товаров, приблизившись к положению предприятия с исчерпывающим ассортиментом;

3) предложить больше вариантов каждого из имеющихся товаров, т. е. углубить свою товарную номенклатуру;

4) в зависимости от того, стремится ли оно к завоеванию прочной репутации в какой-то одной сфере или действовать сразу в нескольких сферах, предприятие может целенаправленно добиваться большей или, наоборот, меньшей гармоничности между товарами различных ассортиментных групп.

Широкая номенклатура позволяет предприятию:

1) диверсифицировать продукцию;

2) ориентироваться на различные требования потребителей;

3) стимулировать совершение покупок в одном месте.

Одновременно она требует вложения ресурсов и знаний в различные категории продукции.

Глубокая номенклатура может:

1) удовлетворять потребности различных покупательских сегментов по одному товару;

2) максимизировать использование места в торговых точках;

3) препятствовать появлению конкурентов;

4) предлагать диапазон цен;

5) стимулировать поддержку дилеров.

Обычно гармоничной номенклатурой легче управлять, чем негармоничной. Она позволяет предприятию:

1) специализироваться в сфере маркетинга и производства;

2) создавать прочный образ и обеспечивать стабильные отношения в каналах сбыта.

Однако чрезмерная концентрация может сделать предприятие уязвимым перед угрозами со стороны:

1) внешней среды;

2) колебаний в сбыте;

3) замедления потенциала роста в силу того, что весь упор делается на ограниченный ассортимент товаров.

Итак, *товарная политика* – это многомерная и сложная сфера деятельности, требующая принятия решений о конкретных особенностях товарной номенклатуры, товарного ассортимента, использовании товарно-марочной политики, упаковки, средств маркировки и услуг.

4.3. Концепция жизненного цикла товара

Концепция жизненного цикла товара исходит из того, любое изделие рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным товаром. Товар, попав на рынок, живет своей особой жизнью, называемой жизненным циклом товара. У различных товаров разный жизненный цикл. Он может длиться от нескольких дней до нескольких лет.

Жизненный цикл товара – это концепция, которая пытается описать сбыт товара, прибыль, потребителей, конкурентов и стратегию маркетинга с момента поступления товара на рынок до его снятия с рынка. В зависимости от стадии жизненного цикла товара изменяются объем прибыли и затраты предприятия на производство, маркетинг; становятся иными степень конкуренции и цена товара, поведение покупателей.

Практики маркетинга заинтересованы в жизненном цикле товара в силу ряда причин:

1) некоторые аналитики обнаружили, что жизнь товара стала короче, чем раньше;

2) новая продукция требует растущих инвестиций;

3) эта концепция позволяет сотрудникам службы маркетинга предприятия предвидеть изменения во вкусах потребителей, конкуренции и поддержке каналов реализации и соответственно приспособлять план маркетинга;

4) концепция жизненного цикла позволяет сотрудникам службы маркетинга проанализировать товарный ассортимент, который предприятие будет предлагать; многие предприятия стремятся достичь в производстве сбалансированного сочетания новых, развивающихся и зрелых товаров.

Концепция жизненного цикла может применяться в отношении:

а) вида продукции (часы);

б) типа продукции (кварцевые часы);

с) торговой марки (кварцевые часы фирмы «Сейко»).

Все виды продукции, технологии и услуг имеют определенный жизненный цикл. Различают жизненный цикл продукции, отдельной компании и даже целой отрасли, который, по сути, является суммарной величиной жизненных циклов соответствующей группы продукции-аналогов по физическим характеристикам или потребительскому назначению. Тип продукции обычно более четко следует традиционному жизненному циклу, чем вид продукции или торговая марка.

Успех маркетинговой деятельности предприятия зависит от степени согласованности различных стадий основных жизненных циклов, т. е. индивидуального жизненного цикла продукции и общего отраслевого жиз-

ненного цикла. Ситуация на рынке меняется на каждой стадии жизненного цикла и требует соответствующего изменения стратегии и тактики поведения предприятия на рынке.

Задачи службы маркетинга на каждой стадии жизненного цикла продукции должны быть направлены на максимальное приспособление своей деятельности к изменениям рыночной ситуации.

На начальной стадии жизненного цикла новой продукции потенциальным потребителям «первопроходцам» необходимо объяснять, какую пользу им может принести новая идея, воплощенная в продукции и какую его потребность она может удовлетворить наилучшим способом.

На промежуточной и заключительных стадиях жизненного цикла вся деятельность службы должна быть направлена на «подавление» конкурирующих марок продукции. Главный упор должен делаться на преимуществах продукции предприятия относительно конкурирующей. Необходимо сделать все, чтобы как можно дольше удерживать существующий объем продаж и завоеванную долю рынка.

На заключительных этапах жизненного цикла продукции внимание потребителей «аутсайдеров» надо сконцентрировать на тех потерях, которые они смогут понести, если не изменят свою точку зрения и не приобретут данную продукцию.

Этапы жизненного цикла товара и его характеристики показаны на рисунке 4.6. и таблице 4.2., которые отражают функционирование всей отрасли. Для отдельного предприятия они могут отличаться от отраслевых в зависимости от: конкретных целей; ресурсов; планов маркетинга; расположения; конкурентной среды; уровня успеха; этапа внедрения.

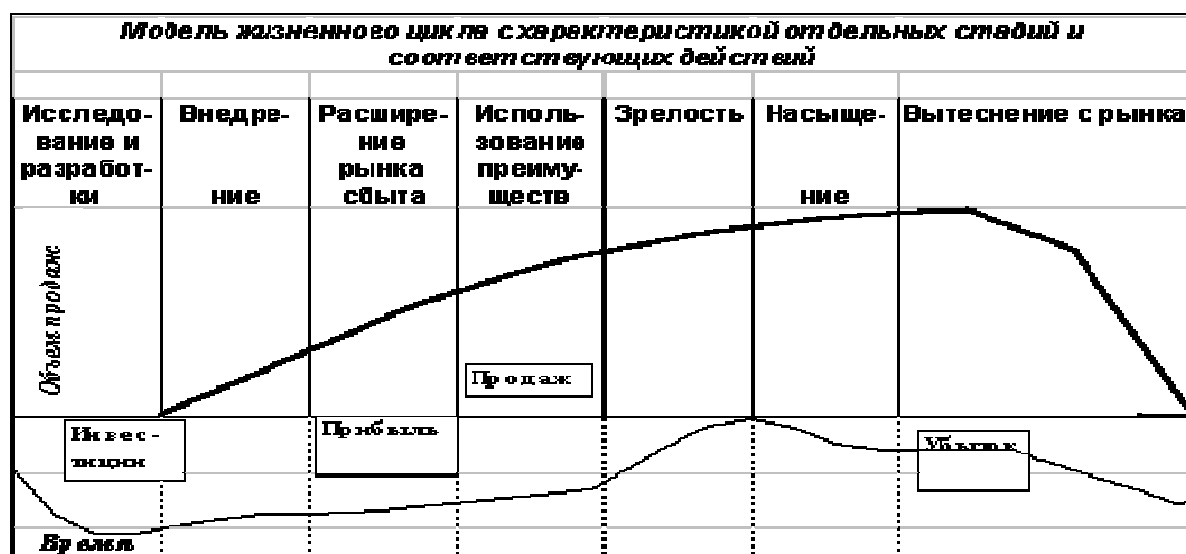


Рис. 4.6. Этапы традиционного жизненного цикла товаров

Основные характеристики этапов жизненного цикла товара и типичные маркетинговые действия предприятия

Характеристики	Этапы жизненного цикла товара				Этап упадка
	Этап разработки товара	Этап выведения на рынок	Этап роста продаж	Этап зрелости	
	Характеристики				
Сбыт	Поиск ниши на рынке	Слабый	Быстрорастущий	Медленнорастущий, стабильный	Падающий
Прибыль	Нет, затраты на создание	Минимальная или нулевая прибыль, убытки	Максимальная	Стабилизируется и начинается снижаться	Низкая или нулевая
Потребители	Нет	Любители нового	Расширяющийся массовый рынок	Массовый рынок	Консервативные потребители
Число конкурентов	Нет или единичные покупатели	Небольшое	Возрастающее	Большое	Подавляющее
Производство	Подготовка	Освоение	Крупное серийное	Максимальное	Сокращающееся
Основные стратегические усилия	Поиск ниши на рынке	Расширение рынка	Утверждение положения на рынке	Отстаивание своей доли прибыли	Поддержание прибыли, снижение издержек
Затраты на маркетинг	Возрастающие	Высокие	Высокие, но имеющие тенденцию к уменьшению	Сокращающиеся	Низкие
Основные усилия маркетинга	Оценка платежеспособного спроса	Создание осведомленности о товаре	Создание предпочтения к марке	Создание приверженности к марке	Селективное воздействие
НИОКР	Исследование и проектирование	Доработка изделия	Совершенствование, модернизация	Модернизация	Поиск замены
Распределение товара	Нет	Неравномерное	Интенсивное	Интенсивное	Селективное
Цена	Пробная	Высокая (по сравнению с последующим ее уровнем)	Несколько ниже	Низкая	Самая низкая
Товар	Проектирование, опытные образцы	Основной вариант	Модернизированный	Дифференцированный	Селективный
Продвижение	Информационное	Информационное	Убеждающее	Конкурентное	Информационное

Виды жизненных циклов товаров сильно различаются как по продолжительности, так и по форме (рис. 4.7.).

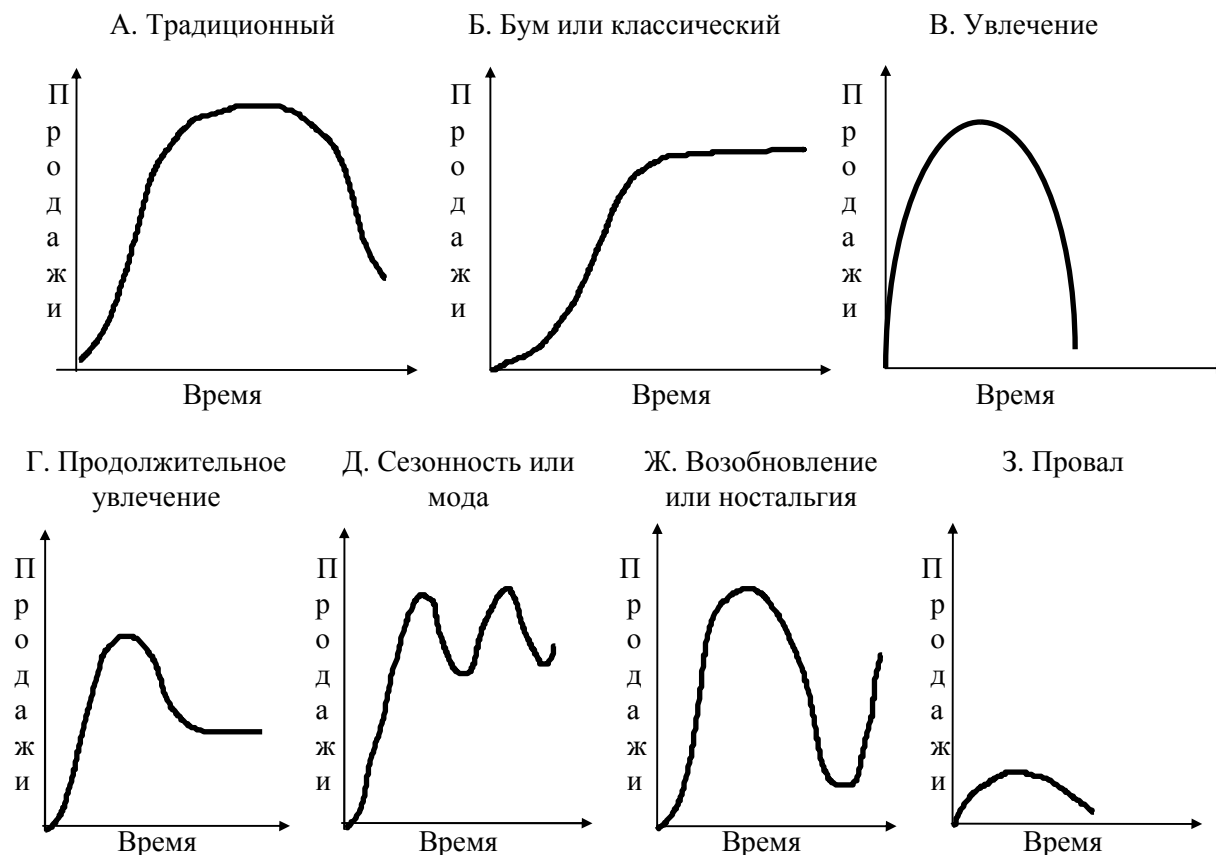


Рис.4.7. Виды отдельных жизненных циклов товаров

Оценка концепции жизненного цикла товара

Концепция жизненного цикла товара интересна и полезна для практиков маркетинга. Однако хотя она и дает хорошую базу для планирования продукта, но не доказала свою полезность в прогнозировании по следующим причинам:

1) этапы, общая продолжительность и форма жизненного цикла меняются в зависимости от товара;

2) внешние факторы, такие, как экономика в целом, уровень инфляции и стиль жизни потребителей, могут оказать большое воздействие на состояние товара и сократить или удлинить его жизненный цикл;

3) предприятие может быть в состоянии не только управлять жизненным циклом, но и удлинять его. Эффективный маркетинг предприятия может привлечь новый сегмент рынка, найти новое применение для товара или создать большую поддержку дилеров;

4) некоторые предприятия могут делать намеренные прогнозы падения продаж, прогнозируя падение продаж и затем устраняя маркетинговую поддержку товара. Если бы они этого не сделали, товары могли бы не потерпеть поражения.

4.4. Концепция создания нового товара

В условиях насыщения рынка и обострения конкуренции центральной задачей товарной политики является создание новых товаров.

Введение новой продукции в ассортимент предприятия обуславливают три основных фактора:

1. Необходимость оградить предприятие от последствий неизбежного процесса устаревания существующей продукции, который вызывается конкуренцией или моральным износом. Снижение рентабельности выпускаемой продукции может быть компенсировано в долгосрочном плане только за счет введения нового изделия, которое пользовалось бы спросом. Другими словами, введение новой продукции в ассортимент необходимо для защиты уже вложенных в предприятие средств.

2. Необходимость расширять производство более быстрыми темпами, чем это возможно при узком ассортименте выпускаемой продукции, распределять коммерческий риск на более широкий спектр продукции, уменьшить влияние конкуренции на отдельно взятую сферу производства.

Вместе с тем, освоение новых видов продукции связано не только с выгодой, но и определенными опасностями, особенно в тех случаях, когда оно потребует изменений установившейся на предприятии системы сбыта и имеющейся распределительной сети или новых технических знаний, дополнительных специалистов и оборудования.

3. Необходимость обеспечить более быстрое и постепенное увеличение общей рентабельности предприятия, выражающейся отношением прибыли к вложенному капиталу, путем сохранения и увеличения конкурентоспособности, более рационального использования отходов производства, более полного использования производственных мощностей и возможностей персонала, как следствие, – более равномерное распределение некоторых накладных расходов, уменьшения сезонных и циклических колебаний в уровне производства и сбыта.

В маркетинге термин «новый товар» рассматривается относительно некоторого объекта в системе «потребность – потребитель – товар – рынок» (например, новый товар для другого рынка).

Следовательно, товар может быть новым:

- по удовлетворению новой потребности;
- по отношению к новому потребителю;
- по отношению к старому рынку;
- по отношению к новому рынку.

Исходя из этого под *новым товаром (товаром рыночной новизны)* в маркетинге могут пониматься:

1. Принципиально новый товар, аналогов которому на рынке до его появления не было.

2. Товар, несущий в себе значительное коренное усовершенствование и допускающий наличие на рынке товаров-аналогов, имеющих сходное назначение и до его появления удовлетворявших аналогичные потребности.

3. Товар, уже обращающийся на рынке, но с некоторыми усовершенствованиями, не изменяющими коренным образом его характеристик.

4. Товар рыночной новизны, который является традиционным для прежних рынков, но новым для данного, нового рынка.

5. Товар новой сферы применения.

Концепция маркетинга исходит из того, что прежде чем приступить к созданию нового товара, нужно оценить:

– область возможного его применения, круг потенциальных покупателей, их возможную численность;

– существующие ресурсы производства и сбыта;

– необходимые изменения в производстве и сбыте при переходе на новый товар и соответствующие им затраты;

– возможные риски, в том числе и вероятность конкуренции нового товара с уже производимыми на предприятии.

В маркетинге создание новых товаров приобретает черты целостного инновационного процесса с выделением определенных этапов (рис. 4.8.).

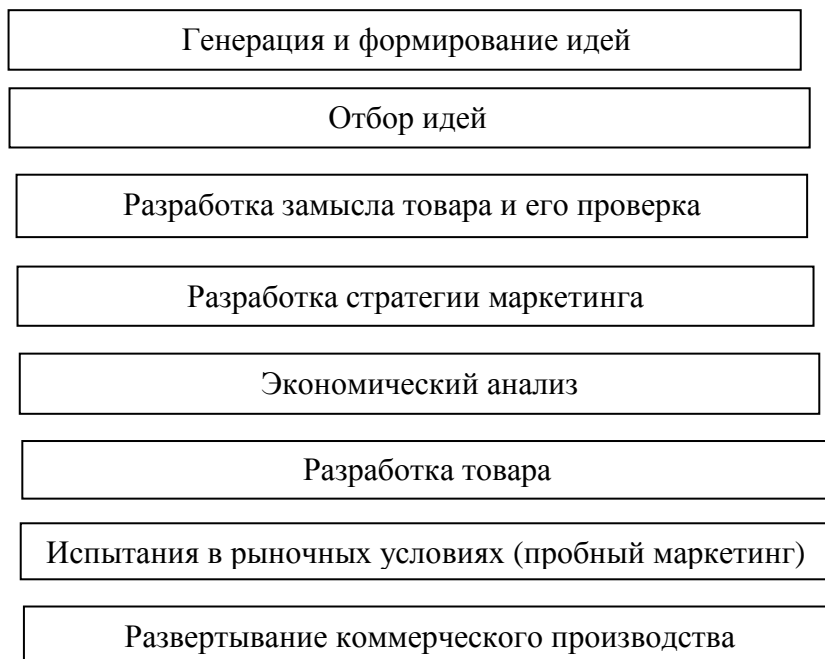


Рис. 4.8. Основные этапы разработки товара новинки

Генерация и формирование идей

Разработка нового товара начинается с поиска идей для новинки. Поиски должны вестись систематически. В противном случае предприятие может найти десятки идей, но большинство из них будут неподходящими с точки зрения специфики его деятельности.

Создав четкую стратегию разработки новых товаров, высшее руководство может исключить возникновение подобных ситуаций. Оно должно определить, на какие товары и рынки следует обращать особое внимание, сформулировать, чего именно стремится достичь с помощью новинок:

- а) поступления больших количеств наличности;
- б) доминирующего положения в рамках определенного сегмента или каких-то иных целей.

Предприятие должно ясно заявить, каким образом следует распределять усилия между созданием оригинальных товаров, модификацией существующих товаров и имитацией товаров конкурентов.

Генерация идей представляет собой постоянный систематический поиск возможностей создания новых товаров. Он включает выделение источников новых идей (рис. 4.9) и методов их создания (рис. 4.10).

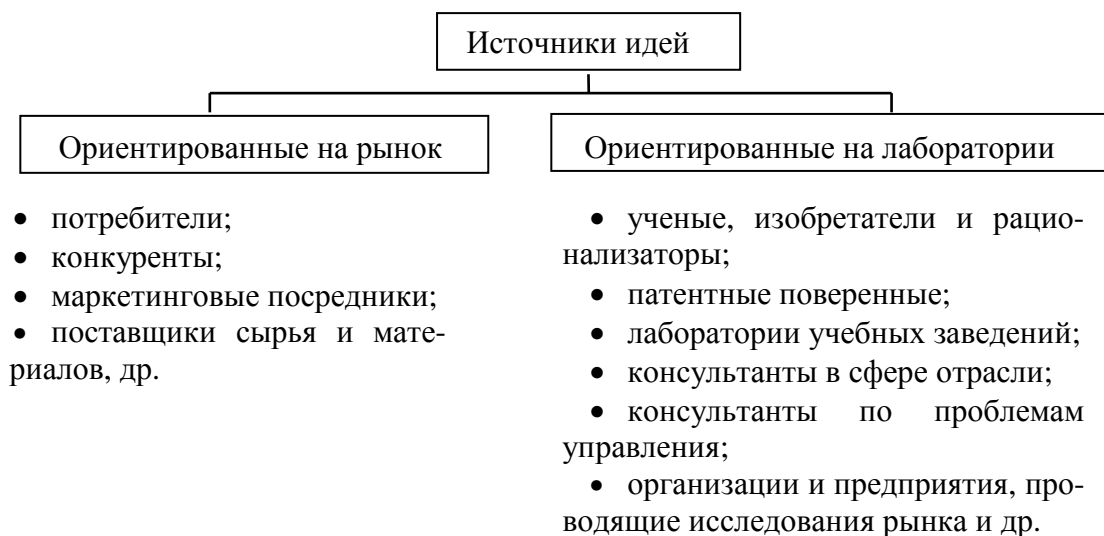


Рис. 4.9. Источники идей новых товаров

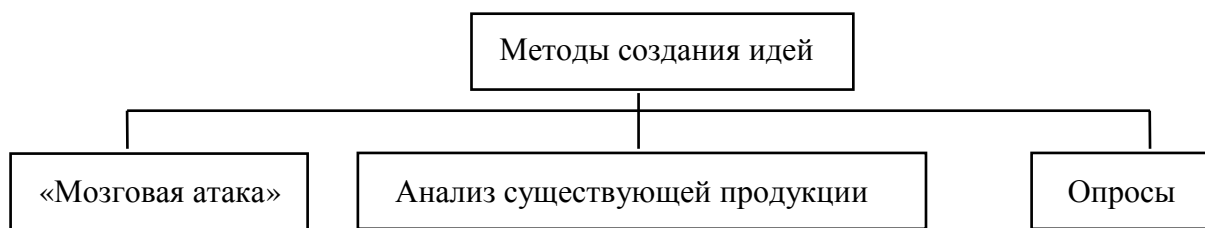


Рис. 4.10. Методы создания идей новых товаров

Отбор идей. Цель деятельности по формированию идей заключается в выработке как можно большего их числа. Цель последующих этапов – сократить это число. Первым шагом на этом пути является отбор идей.

Цель отбора – как можно раньше выявить и отсеять непригодные идеи. На большинстве предприятий специалисты должны излагать идеи на стандартных бланках заявок, которые передаются затем на рассмотрение комиссии по новым товарам. Заявка содержит:

- 1) описание товара;
- 2) описание целевого рынка;
- 3) описание конкурентов.

Даются примерные оценки и показатели относительно:

- 1) размеров рынка;
- 2) цены товара;
- 3) продолжительности и стоимости работ по созданию новинки;
- 4) стоимости ее производства;
- 5) нормы прибыли;
- 6) уровня патентной защиты и др.

В настоящее время многие предприятия для первичной оценки используют *фильтрующий перечень для новой продукции*. В нем предприятие перечисляет качества новых продуктов, которые оно считает наиболее значимыми и сравнивает все идеи по этим параметрам. Перечень стандартизован и позволяет сопоставлять идеи между собой. Во время фильтрации должна определяться возможность патентования новой продукции.

Примерный перечень оценочных показателей для нового товара:

1. Общие характеристики нового товара.

- 1.1. Потенциальная прибыль.
- 1.2. Существующая конкуренция.
- 1.3. Потенциальная конкуренция.
- 1.4. Размер рынка.
- 1.5. Уровень необходимых инвестиций.
- 1.6. Возможности патентования.
- 1.7. Степень риска.

2. Маркетинговые характеристики нового товара.

- 2.1. Соответствие маркетинговым возможностям предприятия.
- 2.2. Воздействие на существующие товары и торговые марки.
- 2.3. Привлекательность для существующих потребительских рынков.
- 2.4. Потенциальная длительность жизненного цикла товара.
- 2.5. Воздействие на образы других товаров и предприятия.
- 2.6. Устойчивость к сезонным и циклическим факторам.

3. Производственные характеристики нового товара.

3.1. Соответствие производственным возможностям.

3.2. Продолжительность работ до начала коммерческой реализации.

3.3. Простота производства продукции.

3.4. Доступность трудовых и материальных ресурсов.

3.5. Возможность производства по конкурентоспособным ценам.

Каждая характеристика оценивается по десятибалльной шкале: 1 – очень хорошо, 10 – очень плохо. Предприятия обычно устанавливают весомость характеристик, поскольку не все они имеют одинаковое значение.

ПРИМЕР: Идея продукта *A* получает оценку 2,5 по общим характеристикам, 2,9 – по маркетинговым и 1,4 – по производственным. Идея продукта *B* получила оценки, равные соответственно 2,8; 1,4 и 1,8. Предприятие придает весовое значение 4 общим характеристикам, 5 – маркетинговым и 3 – производственным. Наихудшее возможное значение – 120 ($10 \cdot 4 + 10 \cdot 5 + 10 \cdot 3$). Продукт *A* получает совокупную оценку 28,7 ($2,5 \cdot 4 + 2,9 \cdot 5 + 1,4 \cdot 3$). Продукт *B* получает общую оценку 23,6 ($2,8 \cdot 4 + 1,4 \cdot 5 + 1,8 \cdot 3$). Общая оценка *B* лучше, чем *A*, из-за маркетинговых показателей (характеристика, которую предприятие считает наиболее важной).

Разработка замысла товара и его проверка. Отобранные идеи надо превратить в замыслы товаров. Существует различие между идеей, замыслом и образом товара. Идея товара – это общее представление о возможном товаре, который предприятие могло бы предложить рынку. Замысел товара представляет собой проработанный вариант идеи, выраженный значимыми для потребителя понятиями. Образ товара – это конкретное представление, сложившееся у потребителей о реально существующем или потенциальном товаре.

Разработка стратегии маркетинга. Для замысла, обещающего наилучшие результаты, разрабатывается предварительная стратегия маркетинга по выходу с товаром на рынок.

Изложение стратегии маркетинга состоит из трех частей:

1) описание величины, структуры и поведения целевого рынка, предполагаемого позиционирования товара, показателей объема продаж, доли рынка и прибыли на несколько ближайших лет;

2) общие сведения о предполагаемой цене товара, общем подходе к его распределению и смете расходов на маркетинг в течение первого года;

3) перспективные цели по показателям сбыта и прибыли, а также долгосрочный стратегический подход к формированию комплекса маркетинга.

Экономический анализ возможностей производства и сбыта. Экономический анализ оставшихся идей продукции гораздо более детали-

зировав, чем этап фильтрации. Как правило, он основывается на анализе прогнозов спроса, издержек, предполагаемых капиталовложений, прибылей. Факторы, которые рассматриваются на этапе планирования, показаны в таблице 4.3.

Таблица 4.3

**Факторы, рассматриваемые при экономическом анализе
возможностей производства и сбыта**

Факторы	Что учитывается
Прогнозы спроса	Соотношения сбыта и цен, потенциальный кратко- и долгосрочный сбыт, темпы роста сбыта, сезонность, показатели повторных покупок, интенсивность каналов сбыта
Прогнозы издержек	Общие и относительные издержки, использование существующих мощностей и ресурсов, соотношение начальных и текущих расходов, оценки будущих расходов на сырье и прочих издержек, экономия массового производства, потребности каналов сбыта, уровень достижения окупаемости
Конкуренция	Кратко- и долгосрочные показатели для предприятия и его конкурентов на рынке, сильные и слабые стороны конкурентов, потенциальные конкуренты, вероятные стратегии конкурентов в ответ на новый товар предприятия
Требуемые инвестиции	Планирование товара (инжиниринг, патентный поиск, разработка продукции, испытания), продвижение, производство, распределение и сбыт
Прибыльность	Период покрытия первоначальных расходов, кратко- и долгосрочная общая и относительная прибыль, контроль над ценой, доход от инвестиций, риск

Разработка товара. Если замысел товара успешно преодолел этап экономического анализа возможностей производства и сбыта, начинается этап научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы, в ходе которого замысел должен превратиться в реальный товар. Его воплощают в физическую форму и определяют базовую маркетинговую стратегию путем конструирования продукта, упаковки, разработки марки, определения положения продукта на рынке, проверки отношения и использования потребителем.

Принятие решения о конструкции товара означает:

- 1) выбор типа и качества материалов, из которых он состоит, и метода производства;
- 2) установление стоимости и времени производства на единицу продукции;
- 3) установление степени использования производственных мощностей;
- 4) установление возможных размеров и цветов;
- 5) установление периода, необходимого для перехода от разработки до коммерческого использования.

При принятии решения об упаковке определяют:

- 1) материалы, которые будут использованы;
- 2) функции (такие, как реклама и хранение);
- 3) издержки на производство или закупку;
- 4) альтернативные размеры;
- 5) цвета.

Решения о товарной марке включают выбор:

- 1) нового или существующего имени;
- 2) эксклюзивности;
- 3) торговой защиты;
- 4) искомого образа.

При определении положения товара:

- 1) выбирают рыночный сегмент;
- 2) сопоставляют новый товар с конкурирующими и другими предложениями предприятия.

Промышленный дизайн. В последние годы промышленный дизайн превратился в самостоятельную отрасль, суть которой – придавать новому изделию, или усовершенствованному старому, такую форму, которая соответствовала бы тесно связанным между собой *материальным, функциональным, культурным, психологическим* требованиям потребителя.

Все стороны конструирования и разработки нового изделия влияют на промышленный дизайн и, наоборот, промышленный дизайн оказывает воздействие на промышленные изделия, их конструкцию и техническую функциональность.

Большую роль в разработке стайлинга изделия играют, например, такие стороны, как пользование изделием, его безопасность, удобство и рентабельность.

Промышленный дизайн включает в себя все взаимосвязи и взаимозависимости, которые существуют между человеком и изделием. Это означает, что предметом промышленного дизайна является не взаимодействие вещей с вещами, подобно цилиндру и поршню в двигателе, а исключительно связи человека с вещами. Для анализа этих взаимосвязей специалисты используют данные психологических и физиологических исследований человека. Их цель – гарантировать наибольшее соответствия формы изделия его функциям.

При формулировании задач промышленного дизайна в процессе разработки нового изделия обычно рассматриваются следующие вопросы:

1. Какие требования должно удовлетворять данное изделие?
2. Какими способами могут удовлетворяться эти требования?

3. Как должно выглядеть изделие для того, чтобы своими потенциальными свойствами или условиями могло бы соответствовать предъявляемым к нему требованиям?

Также необходимо ответить на ряд встречных вопросов:

1. Какие технические возможности существуют для оформления изделия?

2. На что пригодны технические возможности данного оформления?

3. Какие свойства получит новое изделие, или какими свойствами оно обладает на базе имеющихся возможностей?

При конструировании изделия необходимо, руководствуясь тем, что форма изделия зависит от его функций и что требования потребителя всегда определяют форму изделия. Отправной точкой разработки таких изделий, которые в ходе их использования вступают в тесный контакт с человеком, является изучение особенностей человека, как живого организма вообще.

Изучением человеческого организма занимаются две отрасли науки: антропометрия и эргономика. Они существенно облегчают работу дизайнера.

Антропометрия занимается изучением размеров и функций человеческого тела и отдельных его частей. Она также исследует анатомические, физиологические, психологические аспекты деятельности человека.

Эргономика изучает движения человеческого тела во время работы, затраты энергии и производительность труда человека. Эргономика дает информацию о психологических, анатомических и физиологических изменениях, которым человек подвергается при совершении тех или иных действий в процессе выполнения работ.

Разрабатывая или конструируя новое изделие, промышленный дизайнер занимается решением целого ряда других вопросов. Например, какой из имеющихся видов сырья более всего соответствует требованиям клиента? Ведь часто один и тот же продукт можно изготовить в твердом или жидком виде, в виде пасты (абразивы или моющие средства).

При выборе цвета какого-нибудь изделия важно задаться вопросом, не существует ли у этого предприятия определенный фирменный цвет. Фирменные цвета облегчают идентификацию одного товара на полках магазинов самообслуживания. При выпуске нового товара в рамках той же серии они позволяют потребителю скорее привыкнуть к нему.

Испытания в рыночных условиях (пробный маркетинг)

Пробный маркетинг – это реализация товара в одном или нескольких выбранных регионах и наблюдение за реальным развитием событий в рамках предлагаемого плана маркетинга. Цель пробного маркетинга – оценить товар и предварительно проверить маркетинговую деятельность в реальных условиях до начала полномасштабной реализации товара (табл. 4.4).

Таблица 4.4

Рыночный тест товаров индивидуального пользования

Тип тестирования	Мероприятия	Особенности
Стандартный	Сравнение с известным товаром, находящимся на рынке. Выбираются города, где есть продавцы товаров предприятия. Продвижение проводится как в общенациональном масштабе	1) Длительность 1 – 3 года 2) Дороговизна до 1.000.000 долларов 3) Могут ознакомиться и обогнать конкуренты
Контролируемый	Определение объема продаж, получение материала для прогнозирования рынка	
Стимулирующий	Раскладывание товара в магазинах без продавца, ведение рекламы и оценка объема продаж	1) Длительность 6 – 12 месяцев 2) Дороговизна от 200.000 до 600.000 долларов 3) Трудно найти типичный город, мало покупателей
Поставка товара на пробу	Предприятие уже имеет место на рынке. Покупателям вручается сумма денег и предлагается приобрести товар. Купивших товар опрашивают через 1 – 2 недели	1) Длительность до 8 недель 2) Дороговизна от 35.000 до 70.000 долларов 3) Очень точен и скрыт от конкурентов
Передача товара в бесплатное пользование	Коммивояжер по выбранным адресам предлагает товар на пробу, через неделю предлагается такой же товар и конкурирующий и проводится опрос причин сделанного выбора	Обслуживается небольшое количество людей (20 человек в день), невысокая точность

Предварительно принимают ряд решений:

- 1) когда проводить пробный маркетинг;
- 2) где проводить;
- 3) как долго проводить;
- 4) какую информацию требуется получить;
- 5) как применить результаты.

Период проведения определяется скоростью и выбором момента испытания товара. В сильно конкурентной среде предприятия стремятся сделать все как можно быстрее. Для сезонной продукции выбор момента важнее, чем скорость.

Выбор *места проведения* теста определяет, в скольких и каких городах представить продукцию. Обычно предприятия проверяют рынок в двух или трех городах. Выбор конкретного города зависит от:

- 1) того, насколько он представляет национальный рынок;
- 2) степени сотрудничества с розничной торговлей;
- 3) уровня конкуренции;
- 4) способности контролировать и измерять маркетинговую программу.

Длительность проверки обычно составляет от двух месяцев до двух лет и, как правило, зависит от:

- 1) опережения конкурентов;
- 2) сложности тестов;
- 3) темпов вторичных закупок товара;
- 4) стремления к секретности.

Предприятие должно определить, *какую информацию* оно хочет *получить*, и соотнести результаты со своими целями. Необходима информация:

- а) о реализации;
- б) потребителях;
- в) темпах покупок;
- г) сильных и слабых сторонах распределения и сбыта;
- д) энтузиазме дилеров;
- е) доле на рынке;
- ж) воздействии нового товара на другие продукты предприятия;
- з) реакции конкурентов;
- и) эффективности маркетинговой стратегии;
- к) положении товара на рынке.

По завершении предприятие должно решить, как оно будет *использовать результаты рыночного теста*. Некоторые предприятия используют пробный маркетинг только для того, чтобы получить признание потребителей, и как первый этап реализации в рамках всей страны; другие – для определения необходимых изменений в продукции и планах маркетинга; третьи – чтобы окончательно решить судьбу товара.

Несмотря на то, что пробный маркетинг во многих случаях был успешным, некоторые предприятия ставят под вопрос его эффективность, преуменьшают его значение или игнорируют его этап в процессе планирования новой продукции. Причины неудовлетворенности пробным маркетингом:

- а) довольно высокие расходы на его проведение;
- б) достаточно длительная по времени задержка полномасштабного внедрения товара на рынок;
- в) опасность предоставления информации конкурентам;
- г) неспособность предсказать результаты в рамках всей страны на основе одного или двух городов, используемых в качестве пробных рынков;
- д) воздействие на результаты испытаний внешних факторов, таких как экономика и конкуренция.

Развертывание коммерческого производства

После завершения всех испытаний предприятие готово поставить товар на целевой рынок. Коммерческая реализация соответствует этапу вне-

дрения жизненного цикла продукта и включает реализацию всего плана маркетинга и полномасштабного производства, часто требует больших затрат и быстрого принятия решений.

При выходе на рынок с новым товаром предприятие должно принять решения о:

- 1) *своевременности выпуска новинки на рынок;*
- 2) *месте продажи товара-новинки;*
- 3) *наиболее привлекательных потребителей (сегментах) рынка.*

Факторы, которые должны рассматриваться на этом этапе:

- а) скорость признания потребителями;
- б) скорость признания каналами сбыта;
- в) интенсивность распределения (через сколько торговых точек);
- г) производственные возможности предприятия;
- д) структура комплекса продвижения предприятия;
- е) цены на товары-конкуренты;
- ж) уровень конкуренции на выбранных рынках;
- з) срок достижения прибыльности;
- и) стоимость коммерческой реализации.

Перед каждым предприятием стоит дилемма: с одной стороны разрабатывать новые товары необходимо, а с другой – шансов на успех новинок не так уж много. Ответ частично заключается в том, чтобы целенаправленно сориентировать предприятие, организационно приспособив его к работе с новинками. Кроме того, группы специалистов-создателей новых товаров должны тщательно прорабатывать каждую стадию создания новинки.

Несмотря на улучшение технологий маркетинга, уровень неудач новой продукции остается высоким и примерно равен 35%.

Неудачи продуктов могут определяться в абсолютных и относительных понятиях. *Абсолютный провал товара* имеет место, когда предприятие получает прибыль от товара, но он не достигает целей по прибыли и/или отрицательно сказывается на образе предприятия. При расчете прибыли и потерь необходимо определить воздействие нового товара на сбыт других товаров предприятия.

К наиболее значимым факторам, которые приводят к абсолютным или относительным неудачам товаров относятся:

- а) недостаточное их отличительное преимущество;
- б) плохое планирование их маркетинга;
- в) неудачный выбор момента появления на рынке;
- г) чрезмерный энтузиазм сторонников данного товара на предприятии;

- д) игнорирование отрицательных результатов проведенного исследования;
- е) переоценка объема рынка товара;
- ж) товар в реальном исполнении сконструирован не так как надо;
- з) произведено неправильное позиционирование на рынке;
- и) проведена неудачная реклама;
- к) установлена чересчур высокая цена.

Таким образом, создать новую продукцию – значит увидеть нынешние и будущие потребности потребителей, найти эффективный способ их решения и предложить необходимые для этого средства. Причем существенно, чтобы это средство не обладало ни функциональной недостаточностью (в этом случае оно имеет сравнительно невысокую привлекательность для потребителя), ни функциональной избыточностью (в этом случае за него придется дороже платить).

Все этапы создания новых товаров должны осуществляться в очень сжатые сроки. Иначе можно упустить рынок в пользу других предприятий. Поэтому для эффективно работающих организаций главным является не «как сделать новый товар», а «как его сделать первым».

ПРАКТИКУМ

Вопросы и задания

1. В повседневной жизни людей широко используются такие товары, как телевизор, холодильник, компьютер, зубная паста. Сформулируйте свое видение каждого из них как товара по замыслу, товара в реальном исполнении и товара с подкреплением. Определите, какие из указанных товаров являются товарами длительного, а какие – краткосрочного пользования. Предложите комплекс услуг, обеспечивающих подкрепление указанных товаров.

Сформулируйте наиболее важные характеристики перечисленных товаров, призванные, на ваш взгляд, наиболее полно удовлетворить потребности конкретных потребителей.

2. Вставьте перечисленные потребительские товары (автомобиль, фотоаппаратура, энциклопедия, вино, импортная швейная машина, сигареты, выходной костюм, кипятильник, хлеб, шариковая ручка, газета, диван, компьютер, духи «Шанель», мясорубка) в таблицу, классифицируя их по категориям.

Категории потребительских товаров	Примеры
Товары повседневного спроса	
Товары предварительного спроса	
Товары особого спроса	
Товары пассивного спроса	

3. Проанализируйте по данным СМИ и официального сайта основные элементы фирменного стиля ПРУП «МАЗ». Сделайте и обоснуйте выводы и рекомендации по его совершенствованию.

4. Проанализируйте марочную стратегию известного Вам предприятия. Возможно использование материалов СМИ.

5. Сформулируйте основные требования законодательства Республики Беларусь к товарным знакам. Приведите известные Вам примеры нарушения законодательства о товарных знаках.

6. Сформулируйте возможные причины отказа в регистрации изображения в качестве товарного знака. Приведите примеры (по данным СМИ) отказа в регистрации изображения в качестве товарного знака с обоснованием причин отказа.

7. Проанализируйте тенденции регистрации товарных знаков на рынке потребительских товаров и рынке товаров производственно-технического назначения Республики Беларусь. Сделайте и обоснуйте выводы.

8. Сформулируйте преимущества и недостатки брендов, названных в честь своих основателей. Приведите известные бренды, названные в честь своих основателей.

9. Анализируя практику использования товарных знаков в России, можно привести достаточно много примеров использования фамилий известных людей в качестве товарных знаков. Это, прежде всего товарные знаки «Александр Невский», «Князь Левь Голицынь», «RASPUTIN», «Емельян Пугачев», «Степан Разин», «Петр Великий». Для каких товаров и насколько обоснованно эти товарные знаки были выбраны? Приведите, на ваш взгляд, наиболее удачные товарные знаки, ассоциируемые с фамилиями известных людей. Обоснуйте, для каких товаров и услуг можно было бы использовать в качестве товарного знака имя известного французского писателя Жюль Верна.

10. В комплексе маркетинга важное место занимает разработка фирменного стиля предприятия, характеризующего его неповторимость, своеобразие, индивидуальность.

Одной из основных составляющих фирменного стиля является девиз – предельно краткое словосочетание, которое выражает главную идею деятельности компании. Предложите и обоснуйте несколько примеров разработанных вами девизов для компаний, занимающихся производством:

- легковых автомобилей;
 - кондитерских изделий;
 - цветных металлов;
 - мужской обуви,
- а также оказанием услуг:
- в банковской сфере;
 - страховании;
 - консалтинговом бизнесе.

11. Использование разных цветов на упаковке призвано способствовать продвижению товара на рынок, побуждая покупателей к совершению покупок. Каждый из цветов создает определенные образы и стимулы. Например, синий цвет банки кофе «Maxwel House» может ассоциироваться у потребителей этого напитка с приятным процессом отдыха, в то время как красный цвет «Nescafe» может вызвать радостное волнение от предвкушения наслаждения, обещающего бодрость и хорошее настроение.

В свете сказанного, насколько, на ваш взгляд, удачным и обоснованным является использование красного цвета на упаковке шестипроцентного молока «Домик в де-

ревне» и зеленого фона на пакете кефира с аналогичным товарным знаком. Что, на ваш взгляд, должны символизировать цвета на упаковке этих товаров? Дизайн какой из известных вам упаковок имеет наиболее приемлемое сочетание цветов и почему?

12. Разработайте систему показателей качества услуг для ресторана, ранжируйте их с точки зрения значимости для потребителя.

13. Предприятие «Керамин» является одним из крупнейших предприятий Европы по производству керамических изделий и строительных материалов. Предприятие изготавливает:

- плитки керамические для внутренней облицовки стен (20 разновидностей);
- плитки керамические для полов (64 разновидностей);
- плитки для полов «Грес» (4 разновидностей);
- плитки фризовые (50 разновидностей);
- санитарные керамические изделия (147 разновидностей);
- кирпич керамический (6 разновидностей);
- наборы образцов для каминов (28 разновидностей);
- декоративные изделия (8 разновидностей).

Определите широту товарного ассортимента, показатели глубины, насыщенности, а также оцените, насколько гармоничным является товарный ассортимент предприятия «Керамин» с точки зрения потребителей или с учетом других факторов.

14. Швейное предприятие последовательно вывело на рынок пять моделей женского платья, жизненные циклы которых характеризуются рисунком 4.11. Определите, на какой стадии жизненного цикла товара находится каждая из моделей платья?

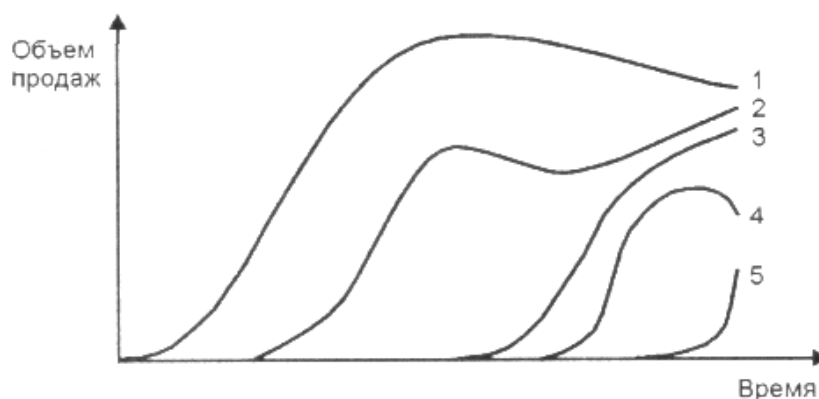


Рис. 4.11. Жизненный цикл пяти моделей женского платья

15. Руководство Красненского плодоовощного завода приняло решение начать производство томатного напитка «Осень», используя для этого томатную пасту. Чтобы получить томатный напиток, паста размешивается в воде и в эту смесь добавляются некоторые ингредиенты, придающие специфический вкус и запах. Зная, что на целевом рынке уже продаются томатные соки и напитки, руководство предприятия решило сделать несколько вариантов напитка и провести их дегустацию, чтобы выбрать наиболее конкурентоспособный. Вместе с тем руководство предприятия считает, что результаты дегустации могут быть не совсем достаточными для принятия окончательного решения, и хотело бы использовать другие возможности и способы проверить новый замысел. Какие, на ваш взгляд, есть дополнительные способы проверить целесообразность создания и производства напитка «Осень»? Назовите несколько способов и обоснуйте их.

Ситуация для анализа

Разработка нового товара

1. Маркетинговая служба сообщила руководству своей фирмы о том, что в ближайшие годы ожидается резкий рост спроса на посудомоечные комплексы. Директор-распорядитель дал указание отделу исследований создать нужный товар.

Руководитель отдела поручил своим сотрудникам провести серию пробных экспериментов с целью выяснения достоинств различных растворителей, степени очистки при применении разных распылительных форсунок, наилучшего способа размещения посуды и т. п.

К концу года руководство отдела и фирмы уже достаточно много знало обо всех проблемах. В этот же период был создан работающий опытный образец посудомоечного комплекса.

Однако, когда у техников был готов прототип и стал ясен замысел конструкции, специалисты службы маркетинга и производственники стали предлагать изменения, из-за чего разработка ходового товара затянулась. Выход на рынок, состоявшийся лишь через два года по сравнению с конкурентами, оказался неудачным.

Вопросы и задания:

1. Охарактеризуйте стиль решения данной проблемы, как он проявился со стороны руководства фирмы?

2. Почему потребовались изменения, и затянулся выход товара фирмы на рынок?

3. Какова была бы наиболее вероятная рыночная судьба товара фирмы, если бы ее не успели опередить конкуренты?

2. В конкурирующей фирме создали четыре рабочие группы.

Первая группа в составе специалистов-техников и маркетологов провела комплексные эксплуатационные испытания всех имеющихся типов «посудомоек»: по чистоте мойки, легкости пользования, длительности безотказной работы, причинам поломок и т. д.

Вторая группа (технологи и производственники) разобрала предоставленные ей образцы, подсчитала количество и разнообразие деталей, оценила их стоимость и простоту сборки, долговечность работы, общую картину технологического процесса.

Третья группа (маркетологи и производственники) изучила действующие системы распределения аналогичного товара: число торговых точек, систему сервиса, степень доступности каждого товара.

Четвертая группа (так называемая «полевая») из сотрудников экономических служб исследовала фирмы конкурентов с точки зрения стоимости рабочей силы, сырья и материалов, производительности труда.

Отмечалось, что через год на фирме так и не разобрались, каким образом жидкость отмывает посуду. Однако разработанный здесь проект, включая макет и схему производства, позволил осуществить серьезную экономию на издержках.

Вопросы и задания:

1. В чем состоят качественные отличия планирования и организации обновления товара у данного конкурента в сравнении с предыдущим?

2. Что еще требуется сделать отделу маркетинга до момента выведения нового товара на рынок?

3. Есть ли возможности для дополнительного усиления нового товара в конкуренции?

ТЕСТ

1. Товарная политика предприятия предполагает:
- а) реализацию ранее разработанной маркетинговой стратегии;
 - б) целенаправленные действия руководства фирмы, ориентированные на платежеспособный спрос сегментов рынка и обеспечивающие коммерчески эффективное формирование ассортимента и объемов продаж;
 - в) выпуск и реализацию широкой номенклатуры товаров.

2. Какой знак обеспечен правовой защитой?

- а) товарный знак;
- б) фирменный знак.

3. Принципы сервиса:

- а) победа в конкурентной борьбе;
- б) поддержка и развитие продаж;
- в) упрощение эксплуатации товаров;
- г) привлечение покупателей.

4. Сервис и гарантийное обслуживание это...

- а) элементы торгового обслуживания;
- б) элементы технического обслуживания;
- в) элементы товарной политики.

5. На этикетке товара указан штрих – код

4	7	5	0	0	2	7	2	2	0	3	0	6
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Первые цифры этого штрих – кода определяют:

- а) код ассортиментной позиции;
- б) код ассортиментной группы;
- в) код предприятия;
- г) код государства.

6. В стратегическом плане товарная политика фирмы исходит из концепции жизненного цикла товара (ЖЦТ), т. е. из того факта, что:

- а) каждый товар имеет определенный период рыночной устойчивости, характеризующийся объемами его продаж и приносимой прибылью во времени;
- б) товар должен приносить прибыль, ее динамика отражает суть концепции ЖЦТ;
- в) спрос на товар на рынке меняется очень медленно.

7. Каждый товар имеет свой жизненный цикл. При его описании обычно рассматривается:

- а) время, в течение которого разрабатывается новый товар и осуществляется его массовое производство;
- б) интервал времени от момента запуска в массовое производство до момента снятия с производства;
- в) время, в течение которого товар находится на рынке;
- г) интервал времени от момента начала проведения пробных продаж до снятия с массового производства.

8. Жизненный цикл товара или описывающие его в определенных координатах кривые можно разделить на следующие стадии:

- а) период затрат на реализацию, период окупаемости реализации, период прибыли;

- б) период низкого спроса, период высокого спроса;
 - в) выход на рынок, рост продаж, зрелость, насыщение, спад.
9. На каком этапе ЖЦТ происходит проникновение вглубь рынка?
- а) внедрение;
 - б) зрелость;
 - в) рост;
 - г) спад.
10. На каком этапе жизненного цикла товара предприятие обычно получает максимальную прибыль от его продажи?
- а) на этапе внедрения;
 - б) на этапе роста;
 - в) на этапе зрелости;
 - г) на этапе спада.
11. На стадии внедрения товара на рынок:
- а) предпочтение может быть отдано ценовой политике, обеспечивающей получение максимальной прибыли;
 - б) используется гибкая система скидок;
 - в) преимущественно используется политика комплексных продаж.
12. На какой стадии ЖЦТ, как правило, на фирме начинается модификация товара или создание новой продукции:
- а) на стадии зрелости;
 - б) на стадии насыщения;
 - в) на стадии спада.
13. К основным сложностям, возникающим у фирмы на стадии выхода товара на рынок, можно отнести:
- а) острую конкурентную борьбу за долю рынка;
 - б) маленькую серийность в связи с экспериментальным характером производства; возможность возникновения непредвиденных расходов на модификацию товара;
 - в) неподготовленность сбытовой сети.
14. К наиболее серьезным проблемам, возникающим у фирмы на стадии зрелости, относятся:
- а) обостряющаяся конкурентная борьба, необходимость некоторого снижения цен;
 - б) необходимость изменения упаковки, внешнего вида товара, т. е. «псевдомодификация»;
 - в) резкий рост издержек производства.
15. Новым товаром следует считать:
- а) товар, производство и продажа которого впервые организованы предприятием;
 - б) товар, поступивший в сферу обращения и обеспечивающий более полное удовлетворение потребителей;
 - в) товар, представленный на рынок и обладающий уникальными, только ему присущими свойствами.
16. Товар является сердцевиной всей маркетинговой деятельности, поэтому одной из важнейших представляется проблема формирования товарного ассортимента, создания новых товаров. Первыми этапами создания новых товаров являются:
- а) разработка, рассмотрение, отбор и коммерческий анализ идей;

- б) создание образца;
- в) пробное производство товаров.

17. Следующими этапами создания товара являются:

- а) НИОКР, опытное производство и пробные продажи;
- б) позиционирование товара;
- в) серийное производство.

18. В каких условиях осуществляется опытное производство товаров:

- а) в моделируемых условиях, приближенных к условиям эксплуатации или потребления товара;
- б) в условиях, складывающихся в производстве;
- в) в условиях, складывающихся у производителя.

19. Какой из этапов разработки нового товара характеризует систематический поиск возможности создания нового товара?

- а) отбор идей;
- б) формирование идей.

20. Предприятие, осуществляющее разработку нового товара, реализует пробный маркетинг, чтобы:

- а) определить емкость рынка;
- б) установить возможный объем продаж;
- в) выявить отношение потребителей;
- г) принять окончательное решение о запуске товара в серийное производство.

ТЕМА 5. ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ

5.1. Сущность коммуникационной политики, факторы, влияющие на процесс ее формирования, и основные инструменты.

5.2. Реклама как основной инструмент коммуникационной политики: назначение, сущность и виды. Процесс осуществления рекламной деятельности фирмы и оценка ее эффективности.

5.3. Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций: сущность и решаемые задачи. Процесс личной продажи.

5.4. Сущность и виды стимулирования продаж в комплексе маркетинговых коммуникаций.

5.5. Связи с общественностью в комплексе маркетинговых коммуникаций.

5.1. Сущность коммуникационной политики, факторы, влияющие на процесс ее формирования, и основные инструменты

Маркетинг предполагает решение не только относительно пассивной задачи детального и всестороннего изучения требований потребителей и адаптации к ним предлагаемых товаров, но и активной задачи формирования спроса и стимулирования сбыта в целях увеличения объемов продаж, повышения эффективности и прибыльности деятельности на рынке. Этому служит комплекс маркетинговых коммуникаций, для эффективного функционирования которого необходима разработка *коммуникационной политики* – системы действий предприятия, направленных на планирование, осуществление и развитие его взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы на основе использования коммуникационных средств: рекламы, стимулирования сбыта, личных продаж, связей с общественностью, выставочных мероприятий и фирменного стиля. В условиях развития маркетинга взаимоотношений коммуникационная политика должна предусматривать не только классические мероприятия, но и меры по формированию и оптимизации личностных коммуникаций и взаимодействий. Именно этому призван служить комплекс маркетинговых коммуникаций, являющийся:

- источником и носителем информации;
- средством осознанного воздействия на рынок;
- инструментом повышения эффективности маркетинговой деятельности.

Для обеспечения наибольшего эффекта воздействия на потребителя разрабатывают коммуникационную стратегию.

Планирование и осуществление на предприятии комплекса коммуникаций предполагает:

- разработку коммуникационной стратегии;
- подготовку и проведение коммуникационных мероприятий по каждому из составляющих элементов комплекса коммуникаций.

Коммуникационная стратегия – это долгосрочная программа достижения главных целей фирмы в рамках ее маркетинговой стратегии.

Коммуникационная стратегия реализуется с помощью отдельных элементов – реклама, персональные продажи, стимулирование сбыта, пропаганда (организация общественного мнения).

Современное предприятие управляет сложной системой маркетинговых коммуникаций.

Комплекс продвижения (комплекс маркетинговых коммуникаций предприятия, комплекс стимулирования) предприятия состоит из четырех основных средств воздействия на целевой рынок:

1) *реклама* – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров, услуг, марок и образов от имени предприятия;

2) *стимулирование сбыта* – набор кратковременных побудительных мер поощрения покупки или продажи товара или услуги предприятия;

3) *пропаганда* («паблисити») – неличное и не оплачиваемое предприятием стимулирование спроса на товар, услугу, марку посредством распространения о них коммерчески важных сведений или формирования благожелательного представления в средствах массовой информации;

4) *личная (персональная) продажа* – устное представление товара, услуги, марки или сведений о них в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи или заключения сделки о будущей продаже.

Продвижение (promotion) представляет собой любую форму сообщений, используемых предприятием для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах; марках; услугах; торговых образах; идеях и общественной деятельности или влиянии на общество.

Функции продвижения товара на рынок:

1) создание образа престижности, низких цен или инновационности для предприятия, его продукции и услуг;

2) информирование о параметрах предлагаемых товаров и услуг;

3) порождение узнавания новых товаров и услуг предприятия;

4) сохранение популярности существующих товаров или услуг;

5) возможное изменение образов и использования теряющих свои позиции товаров и услуг;

6) создание энтузиазма среди участников канала сбыта;

7) объяснение, где и у кого могут приобретаться товары и услуги предприятия;

8) убеждение потребителей переходить от одних товаров и услуг к более дорогим;

9) информирование потребителей о будущих продажах;

- 10) обоснование цены товаров и услуг;
- 11) предоставление ответов на вопросы потребителей;
- 12) завершение сделок;
- 13) обеспечение послепродажного обслуживания для потребителей;
- 14) создание благоприятной информации о предприятии, его товарах и услугах относительно конкурентов.

Процесс разработки коммуникационной политики в общем виде включает последовательность этапов:

- 1) определение целей и задач;
- 2) выбор стратегии;
- 3) определение структуры комплекса коммуникаций;
- 4) разработка бюджета;
- 5) анализ результата.

Общая цель (стимулирование сбыта) коммуникационного комплекса может быть разбита на частные цели:

- 1) продать товары и услуги (симулирование спроса на конкретный товар или услугу предприятия);
- 2) улучшить образ предприятия (продвигается товарная марка, торговый знак предприятия; цель предприятия не продать больше товара, а стимулирование спроса на все товары и услуги предприятия).

Фрагмент «дерева целей» маркетинговых коммуникаций приведен на рисунке 5.1. Очевидно, что многочисленность и многообразие целей маркетинговых коммуникаций, их специфика, которая выражается в субъективности восприятия адресатом коммуникативных сигналов, не позволяют схеме претендовать ни на однозначную интерпретацию взаимосвязей между отдельными целями и их группами, ни, тем более, на всеобъемлющий, исчерпывающий объем. Тем не менее, схема наглядно иллюстрирует сложный характер этих взаимоотношений, возможность и необходимость ранжирования целей по их соподчиненности.

Необходимо также отметить зависимость выбора целей от многих факторов: специфики деятельности фирмы, ее типа, целевого рынка, особенностей производимой продукции, характеристик адресата коммуникаций, конкретных условий, сложившихся в данный момент на рынке, и многого другого. В свою очередь, выбор целей маркетинговых коммуникаций во многом определяет средства, используемые для их достижения.

Являясь одним из существеннейших элементов комплекса маркетинга, СМК способствует достижению маркетинговых и общефирменных целей фирмы. Поэтому цели коммуникаций необходимо рассматривать как органическую часть системы целей деятельности фирмы.

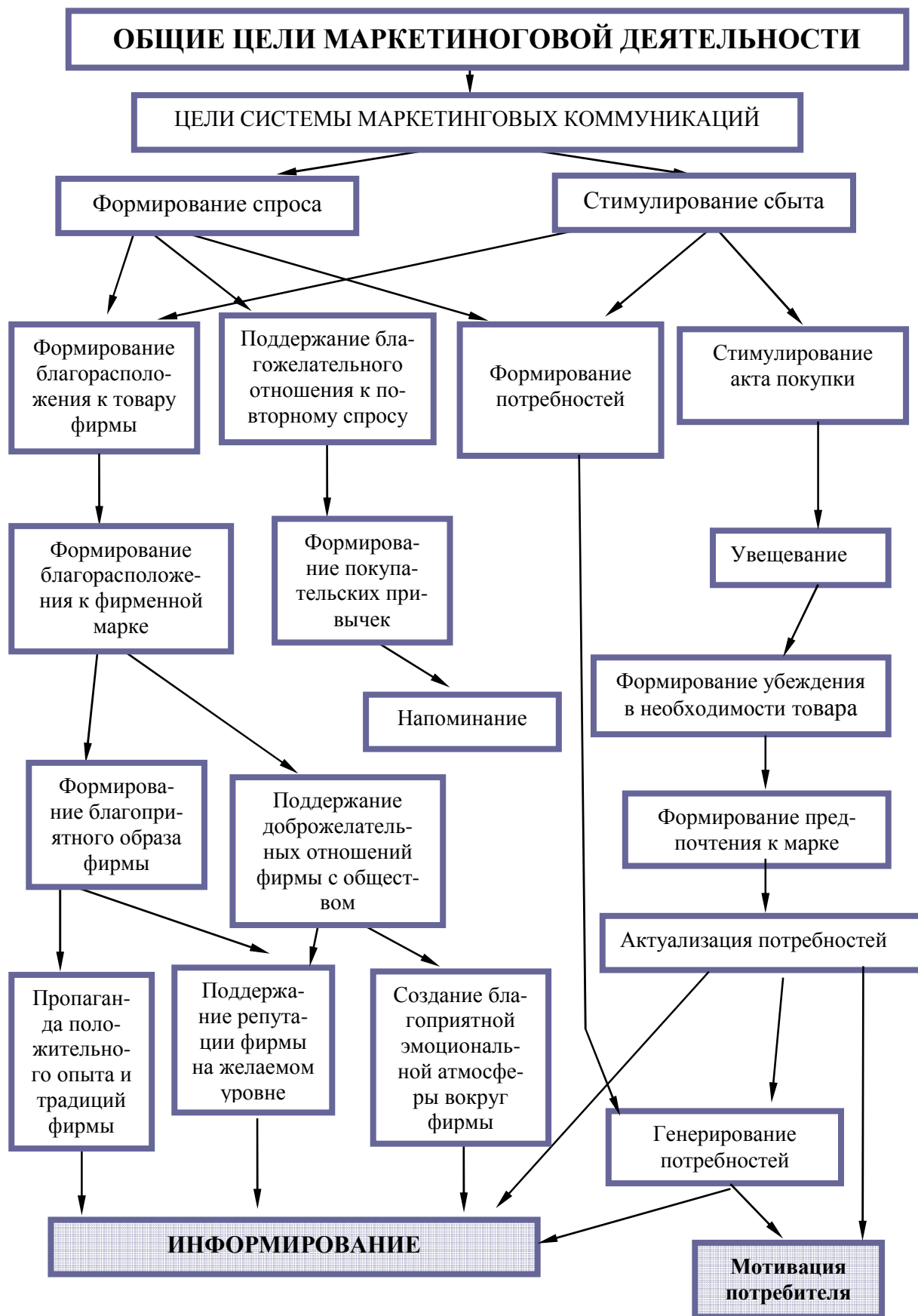


Рис. 5.1. Фрагмент «дерева целей» системы маркетинговых коммуникаций

На основе целей и задач выбирается стратегия. Для этого надо определить целевую аудиторию предприятия. Исходя из выбора целевой аудитории, можно выбрать один из вариантов коммуникационной стратегии:

1) *стратегия вынуждения* – продвижение товара, адресуется конечным потребителям в расчете на то, что их спрос окажется достаточным для того, чтобы вынудить посредников произвести покупки данного товара;

2) *стратегия проталкивания* – продвижение направлено на посредника в расчете на то, что он сам будет продвигать товар по каналам распределения к конечному потребителю.

Структура комплекса коммуникаций – сочетание отдельных элементов продвижения в комплексе коммуникационной стратегии предприятия.

Значимость средств продвижения товара определяется спецификой рынка, на который ориентирована деятельность предприятия (рис. 5.2).

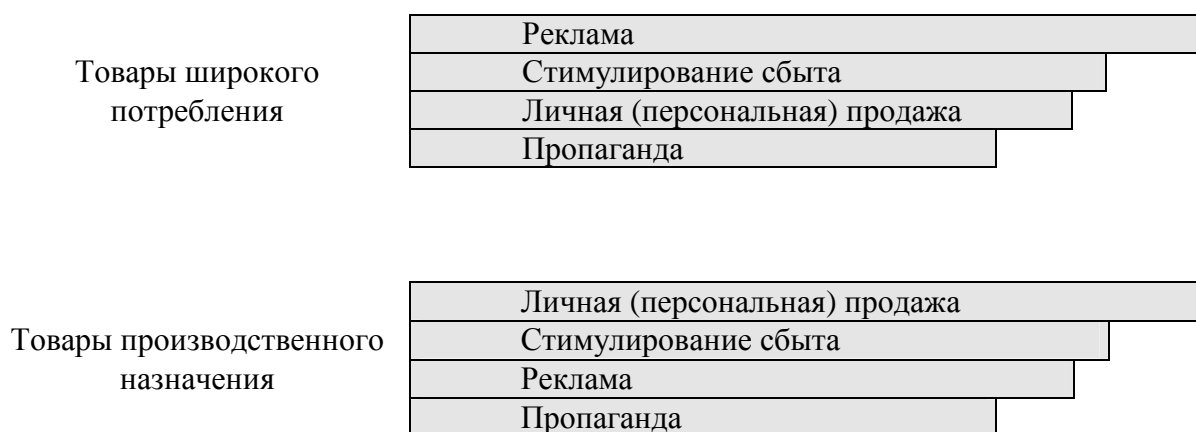


Рис. 5.2. Относительная значимость средств продвижения на различных рынках

При разработке структуры комплекса продвижения должны учитываться следующие факторы:

а) *потребители*: большой разбросанный рынок определяет целесообразность рекламы, для небольшого концентрированного рынка предпочтительней персональная продажа. Организации-потребители требуют большего персонального внимания, чем конечные потребители. Некоторые негативно 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. Достаточный 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, нуждается больше в персональной продаже, 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.

Для выбора структуры комплекса коммуникаций требуется учет сильных и слабых сторон каждого из элементов, что позволит максимально использовать их возможности (табл. 5.1).

Таблица 5.1

Достоинства и недостатки средств маркетинговых коммуникаций

Достоинства	Недостатки
1	2
РЕКЛАМА	
<ul style="list-style-type: none"> – охват территориально распределенного рынка; – возможность информирования целевых аудиторий о характеристиках товара и предприятия; – мобильность; – возможность корректировки во времени; – хорошая сочетаемость с другими элементами коммуникаций; – невысокие удельные расходы в расчете на одного потенциального покупателя. 	<ul style="list-style-type: none"> – слабая связь с целевыми аудиториями или ее отсутствие; – значительный размер бесполезной аудитории (т. е. тех лиц, для которых она не предназначена); – стандартизованность рекламных обращений не позволяет найти подход к каждому потенциальному покупателю; – высокие общие расходы.
ЛИЧНАЯ ПРОДАЖА	
<ul style="list-style-type: none"> – широкие возможности личных коммуникаций, диалога с покупателем; – наличие эффективной обратной связи с потенциальными покупателями; – избирательность и возможность адаптации к требованиям отдельных покупателей; – охват вполне определенных сегментов рынка и возможность сокращения бесполезной аудитории; – возможность непрерывных коммуникаций с постоянными покупателями. 	<ul style="list-style-type: none"> – высокие издержки в расчете на одного потенциального покупателя; – невозможность охвата большого, географически разбросанного рынка; – большие затраты, связанные с привлечением и обучением персонала.

1	2
СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА	
<ul style="list-style-type: none"> – обеспечение оперативного влияния на рост объема продаж; – хорошая интеграция с другими элементами коммуникаций – рекламой, личными продажами; – ориентация покупателей на незамедлительное совершение покупки; – повышение привлекательности покупки благодаря введению стимулов в виде уступок, скидок и т. д. 	<ul style="list-style-type: none"> – краткосрочность, невозможность постоянного применения; – сравнительно высокие расходы; – сложность определения эффективности; – применение, как правило, в качестве дополнительного элемента коммуникаций.
СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	
<ul style="list-style-type: none"> – возможность обеспечения целевых аудиторий достоверной, обстоятельной информацией; – объективное восприятие целевыми аудиториями; – возможность эффектного представления товаров и предприятий; – широкий охват рынка. 	<ul style="list-style-type: none"> – высокая стоимость отдельных мероприятий; – эпизодический характер коммуникаций; – отсутствие гарантий формирования благоприятного отношения к предприятию и его товарам.

Бюджет комплекса маркетинговых коммуникаций – это сумма ассигнований, используемых на его отдельные элементы.

Методы исчисления бюджета:

- метод возможных расходов;
- метод максимальных расходов;
- метод фиксированных процентов;
- метод соответствия конкурентам;
- метод соответствия целям и задачам фирмы.

Разработка системы анализа результатов должна обеспечить оценку ответной реакции по формированию спроса и стимулированию сбыта.

5.2. Реклама как основной инструмент коммуникационной политики: назначение, сущность и виды. Процесс осуществления рекламной деятельности фирмы и оценка ее эффективности

Принято считать, что слово «реклама» происходит от латинских глаголов «reclamo» (выкрикивать) и «reclamare» (откликаться, требовать). Так как реклама является очень широким и многогранным понятием, в мировой практике существует множество определений, по-разному характеризующих ее.

Реклама – это:

- любая платная форма неличного представления идей или услуг от имени известного спонсора;

– платное однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через СМИ и другие виды связи, агитирующие в пользу какой-либо марки или фирмы;

– форма коммуникации, которая пытается перевести качество товара (услуги, идеи) на язык нужд и запросов потребителя.

У рекламы множество применений. Ее используют для формирования долговременного образа организации (престижная реклама), для долговременного выделения конкретного марочного товара (реклама марки), для распространения информации о продаже, услуге или событии (рубричная реклама), для объявления о распродаже по сниженным ценам (реклама распродаж), и для отстаивания конкретной идеи (разъяснительно-пропагандистская реклама).

Основные **черты**, характеризующие рекламу:

- 1) неличный характер;
- 2) односторонняя направленность (от продавца к покупателю);
- 3) неопределенность с точки зрения измерения эффекта;
- 4) общественный характер (рекламируемый товар является законным и общепринятым);
- 5) четко определен спонсор (рекламодатель), за чей счет и от чьего имени осуществляется реклама;
- 6) реклама не претендует на беспристрастность;
- 7) броскость и способность к убеждению.

Основные **этапы** осуществления рекламы:

- 1) определение целей рекламы;
- 2) принятие решений о рекламируемом обращении;
- 3) выбор средств распространения рекламы;
- 4) разработка рекламного бюджета;
- 5) оценка эффективности рекламной деятельности.

Цели рекламы определяются общей и коммуникационной стратегией маркетинга и делятся на две группы:

1. Цели в области сбыта – должны привести к росту продаж (увещательная функция).

2. Цели в области коммуникации – направлены на передачу идей, формирование имиджа предприятия, изменение потребительских привычек, что способствует росту сбыта в долгосрочном периоде (информативная, напоминающая функции).

Цели рекламы определяют подходы к составлению рекламного обращения (табл. 5.2).

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	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	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	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;
<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

При разработке рекламы необходимо принятие решений о структуре, форме и стиле рекламы.

Структура должна разрабатываться в соответствии с требованиями **AIDMA model** (ATTENTION – внимание; INTEREST – интерес; DESIRE – желание; MOTIV – мотив; ACTION – действие).

Прежде всего, реклама должна привлечь **внимание** потенциального потребителя, которое может быть как произвольным, так и непроизвольным. Первое возникает тогда, когда предмет замечен как бы случайно, без намеренного указания на него со стороны. Второе требует определенного напряжения, связанного с тем, что мы сознательно хотим что-то увидеть.

Далее реклама должна пробудить **интерес** потребителя, воздействуя на его интеллект или эмоции. Здесь необходимо учитывать, что, например, печатный текст воспринимается по-разному. Одни читатели воспринимают все содержание и элементы рекламы в их единстве, другие, имея эмоцио-

нальное восприятие, основанное на субъективных ассоциациях, воспринимают эмоциональные моменты в тексте; третьи воспринимают те стороны рекламного текста, которые по каким-либо причинам бросаются им в глаза.

Хорошая реклама не только сформирует в сознании адресата представление о продукции, создаст рекламный образ, но и пробудит в нем желание воспользоваться ею. Это – главная задача.

Воздействие рекламы зависит от содержащейся в ней оценки рекламируемой продукции и аргументации в ее пользу. *Если оценки и аргументации потребитель не обнаруживает, то влияние рекламы значительно ослабевает.* Аргументы можно подразделить на объективные, логически раскрывающие сущность рекламируемой продукции, ее отличительные особенности, и вызывающие определенные эмоции и ассоциации.

Чтобы реклама достигла цели, она должна на какое-то время запомниться потребителю. Это будет зависеть от ценности и информативности. Обычно рекламную информацию подразделяют на три вида.

1. Информация, которую потребитель хочет получить и ищет ее. Она легко воспринимается и быстро запоминается.

2. Случайная информация. Она либо не запоминается вообще, либо с большим трудом.

3. Ненужная потребителю информация.

Следовательно, как только человек осознает, что рекламируемая продукция или услуга – это именно то, что ему нужно, он принимает решение, за которым следует **действие**. Степень читабельности текста, как отмечают исследователи, зависит, как минимум, от трёх моментов:

– разборчивости и четкости печатного текста, который должен соответствовать сумме требований к внешнему оформлению рекламы (шрифты, знаки препинания, иллюстрации и т. д.);

– степени интереса, который возникает у читателя в процессе чтения;

– степени понимания и убедительности текста.

Форма рекламы – способ представления товара.

Стиль рекламы – письменный или устный способ выражения мысли с помощью подбора и соответствующего расположения слов, предназначенный для достижения ясности, эффективности, благозвучности.

Существует 5 основных стилей рекламы:

– официально-деловой;

– научно-профессиональный;

– публицистический;

– литературно-разговорный;

– фамильярно-разговорный.

Основные виды рекламы представлены в таблице 5.3.

Основные виды рекламы

Виды рекламы	Задачи
<p>Информативная реклама преобладает в основном на этапе выведения товара на рынок, когда стоит задача создания первичного спроса. Так, производителям какой-либо пищевой продукции нужно сначала проинформировать потребителей о питательных достоинствах и многочисленных способах использования продукта.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – сообщение рынку о новинке или новых применениях существующего товара; – информирование рынка об изменениях цены; – объяснение принципов действия товара; – описание оказываемых услуг; – исправление неправильных представлений или рассеяние опасений потребителя; – формирование образа фирмы.
<p>Увещательная реклама приобретает особую значимость на этапе роста, когда перед фирмой встает задача формирования избирательного спроса. Часть увещательных объявлений смещается в категорию сравнительной рекламы, которая стремится утвердить преимущество одной марки за счет конкретного сравнения ее с одной или несколькими марками в рамках данного товарного класса. Сравнительной рекламой пользуются в таких товарных категориях, как дезодоранты, зубная паста, шины и автомобили. О правильности создания сравнительной рекламы суждения достаточно неоднозначны.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – формирование предпочтения к марке; – поощрение к переключению на вашу марку; – изменение восприятия потребителем свойств товара; – убеждение потребителя совершить покупку не откладывая; – убеждение потребителя в необходимости принять коммивояжер.
<p>Сродни эмоциональной рекламе так называемая подкрепляющая реклама, которая стремится уверить нынешних покупателей в правильности сделанного ими выбора. В подобных рекламах часто фигурируют довольные покупатели, располагающая дружеская атмосфера.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – пробуждение у потребителей симпатии к продукту; – создание имиджа; – повышение доверия как к товару или услуге, так и к самой организации производителю; – привлечение внимания потребителей к определенному, элитарному поведению.
<p>Напоминающая реклама чрезвычайно важна на этапе зрелости, для того чтобы заставить потребителя вспомнить о товаре. Цель дорогих объявлений хорошо известной продукции фирм, имеющих всеобщее и давно установившееся признание – напомнить людям о своем существовании, а вовсе не в том, чтобы проинформировать или убедить их.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – напоминание потребителям о том, что товар может потребоваться в ближайшее время; – напоминание потребителям о том, где можно купить товар; – удержание товара в памяти потребителей в периоды межсезонья; – поддержание осведомленности о товаре.

На практике границы между видами часто размыты, так как одна реклама может носить (или совмещать) как информационный характер, так и, например, увещательный. Все зависит от конкретной рекламной ситуации, в которой находится организация. К примеру, в магазин поступила партия новой продукции. Организация информирует об этом потребителя (информационная реклама) и напоминает адреса своих магазинов (напоминающая реклама).

Носители рекламы или средства ее распространения. С точки зрения рекламодателя, роль носителей рекламы могут выполнять любые лица или вещи, удовлетворяющие двум условиям: они должны быть созданы так, чтобы суметь донести информацию до потребителя; контакт с ними должен представлять определенную пользу для целевой группы.

Прямая реклама:

- прямая почтовая реклама – преимущество: при минимальной затрате средств имеет высокую избирательную способность;
- лично вручаемые рекламные материалы.

Печатная и сувенирная реклама:

- проспекты;
- каталоги – печатные издания, рекламирующие большой перечень товаров или услуг с краткими пояснениями и ценами;
- буклеты – специальные издания, посвященные одной организации, или товарам. Листовки – применяются на выставках, ярмарках и пр.;
- афиши или плакаты;
- прайс-листы – перечень товаров и цен на них;
- пресс-релизы – отчет о проведении той или иной акции, используемый в рекламных целях;
- календари, ручки, папки, футболки и пр. – мелкая продукция, распространяемая на презентациях, выставках, ярмарках в качестве рекламного акта.

Аудио- и аудиовизуальная реклама, – это средство распространения рекламы считается наиболее эффективным, так как оно охватывает большие массы населения (потребителей). Преимущество заключается в особой оперативности. Наиболее эффективные результаты это средства дает при рекламе товаров и услуг массового спроса, рассчитанной на потребление широкими слоями населения.

Аудиовизуальная реклама:

- рекламные кинофильмы (рекламно-технические фильмы, рекламно-престижные фильмы, рекламная экспресс информация) – обычно это короткие рекламные фильмы, демонстрирующиеся среди широких слоев населения либо в кинотеатрах, либо на выставках и фестивалях;

– слайды – как правило, этот вид рекламы распространен в среде специалистов и применяется на выставках и презентациях;

– телевидение – рекламные ролики, объявления и заставки.

Недостаток телевизионной рекламы в том, что во время ее трансляции внимание потенциального потребителя должно быть сосредоточено на экране, в ином случае рекламное обращение не будет воспринято. С другой стороны, телевизионная реклама – самый дорогостоящий способ рекламирования. Наибольшей эффективности она достигает в утреннем эфире, когда основная масса людей собирается на работу, или в вечернем эфире, когда основная масса людей находится дома и отдыхает.

Аудиореклама:

– радиообъявления – рекламные объявления в магазинах и в торговых точках в целом, в метрополитене, на выставках;

– радиорепортажи – репортажи о каких-либо ярмарках, выставках-продажах или других событиях могут содержать как прямую, так и косвенную рекламу;

– реклама на радиостанциях.

Реклама в прессе:

– газеты (городские, областные, всебелорусские, специализированные);

– журналы (отраслевого или общего назначения);

– фирменные бюллетени;

– справочники.

Реклама в прессе имеет широкое распространение и по объему затрат уступает лишь рекламе по телевидению. Преимущество рекламы в прессе заключено в ее высокой избирательной способности. Таким образом, благодаря газетам и журналам, рекламные обращения воздействуют на определенную потребительскую группу.

Реклама на месте продажи:

– витрины;

– вывески, знаки;

– упаковка;

– планшеты.

Наружная реклама. Наружной называют всю рекламу на улицах и площадях городов и населенных пунктов. Особенность наружной рекламы – одномоментность: ее видят, проезжая или проходя по улице. Отсюда требования особенной яркости и увеличенных размеров. Преимуществом наружной рекламы – неожиданность. Очень важен вопрос о размещении рекламы. Каждый участок города имеет свою престижную оценку. К наружной рекламе относятся:

– крупногабаритные плакаты;

– мультителевизионные плакаты;

- электрифицированные панно;
- неон;

– реклама на транспорте (внутренняя и наружная) – это реклама в метрополитене, оформление автобусов и троллейбусов, такси, трамваев. В последнее время наблюдается тенденция размещения наружной рекламы на поездах дальнего следования.

Для достижения большей эффективности разрабатывают наружную сетевую рекламу. Существует несколько рекламных агентств, которые занимаются специальными исследованиями и тестированиями, необходимыми для качественного проведения рекламной кампании с использованием наружной рекламы. При грамотном и тщательно продуманном размещении, эффективность этого носителя информации может достигнуть эффективности, сравнимой с прессой и телевидением.

Выставки и ярмарки занимают особое место в арсенале средств рекламного воздействия, так как представляют очень широкие возможности демонстрации рекламируемых изделий для установления прямых контактов с покупателями. Особенно эффективны выставочные мероприятия в сочетании с комплексом сопутствующих рекламных мероприятий (рекламной компанией в прессе, проведением презентаций, пресс-конференций, встреч со специалистами и т. п.). Высокая эффективность этого средства рекламы подтверждается тем, что ежегодно в мире проводят многие тысячи крупных выставочных мероприятий, требующих значительных затрат.

Ярмарка – коммерческое мероприятие, основная цель которого – заключение торговых сделок по выставленным товарам.

Выставка – публичная демонстрация тех или иных отраслей материальной или духовной сферы жизни общества, основная цель которой – обмен идеями, теориями, знаниями при одновременном проведении коммерческой работы.

Оптовые ярмарки – мероприятия, на которых представители оптового звена торговли заключают договоры на поставку продукции или товаров от производственных предприятий и объединений, до последнего времени носили часто показной и весьма условный характер.

Несмотря на значительные затраты, связанные с организацией специализированных выставок, эффективность этих мероприятий, как правило, достаточно велика.

Для прогрессивно мыслящих бизнесменов возможности выставок невозможно переоценить. Для мелких фирм выставки – это средство завоевания известности и место встречи с покупателями или специалистами-технологами, которые по-настоящему заинтересованы в получении информации, ищут новые товары и услуги, а возможно, готовы немедленно разместить заказ.

Таким образом, участие в выставках – отличная форма рекламы для любых видов продукции, товаров и услуг.

Выбирая средства распространения рекламы целесообразно выяснить:

- 1) целевую аудиторию, рынки;
- 2) их местонахождение (рекламу нужно давать там, где много потенциальных покупателей);
- 3) время размещения рекламы.

Разработка бюджета рекламы предполагает учет следующих факторов:

- объем и размер рынка сбыта;
- роль рекламы в общем комплексе маркетинга предприятия;
- стадия жизненного цикла товара;
- затраты конкурентов на рекламу;
- собственные финансовые возможности.

Одной из наиболее трудных проблем, стоящих перед фирмой, является принятие решения о размере ассигнований на стимулирование (рекламу). Разные отрасли промышленности и фирмы тратят на рекламу суммы, в значительной мере отличающиеся друг от друга. Рассмотрим четыре наиболее распространенных метода разработки генеральных смет расходов на рекламу.

1. Метод исчисления «от наличных средств».

Многие фирмы выделяют в бюджет на рекламу определенную сумму, которую они, по собственному мнению, могут себе позволить истратить. Подобный метод определения размеров бюджета целиком и полностью игнорирует влияние рекламы на объем сбыта. В результате величина бюджета из года в год остается неопределенной, что затрудняет перспективное планирование рыночной деятельности.

2. Метод исчисления «в процентах к сумме продаж».

Многие фирмы исчисляют свои бюджеты стимулирования в определенном процентном отношении либо к сумме продаж (текущих или ожидаемых), либо к продажной цене товара.

Считается, что этот метод обладает рядом преимуществ. Во-первых, расчет в процентах к объему продаж означает, что сумма ассигнований на стимулирование будет, скорее всего, меняться в зависимости от финансовых возможностей организации. Во-вторых, этот метод заставляет руководство учитывать взаимосвязь между издержками по рекламе, продажной ценой товара и суммой прибыли в расчете на товарную единицу. В-третьих, он способствует поддержанию конкурентной стабильности в такой мере, что фирмы-конкуренты тратят на рекламу примерно один и тот же процент суммы своих продаж.

Однако, несмотря на эти преимущества, метод исчисления в процентах к сумме продаж почти ничем не оправдывает своего существования. Он строится на рассуждениях о том, что сбыт, является причиной рекламы, а не следствием, ведет к тому, что размер бюджета определяется наличными средствами, а не имеющимися возможностями. Этот метод не дает логических оснований для выбора конкретного процентного показателя, за исключением случаев действий на основе прошлого опыта или нынешних действий конкурентов.

3. Метод конкурентного паритета.

Некоторые фирмы устанавливают размер своего бюджета рекламы на уровне соответствующих затрат конкурентов. У этого метода есть два довода: 1) уровень затрат конкурентов олицетворяет собой «коллективную мудрость» отрасли; 2) поддержание конкурентного паритета помогает избежать острой борьбы в сфере стимулирования.

Оба довода сомнительны, так как нет никаких оснований считать, что у конкурентов более здравые взгляды на то, сколько именно следует тратить на рекламу (фирмы резко отличаются друг от друга своими репутациями, ресурсами, возможностями и целями, размеры их бюджетов стимулирования вряд ли можно считать надежными ориентирами). Также нет никаких доказательств в пользу второго довода о свертывании острой конкурентной борьбы.

4. Метод исчисления «исходя из целей и задач».

Этот метод требует формирования бюджета рекламы на основе:

- выработки конкретных целей;
- определения задач, решаемых для достижения этих целей;
- оценки затрат на решение поставленных задач.

Сумма всех издержек даст ориентировочную цифру бюджетных ассигнований на рекламу.

Достоинство этого метода в том, что он требует от руководства четкого изложения представлений о взаимосвязи между суммой затрат, уровнем рекламных контактов, интенсивностью опробования и регулярного использования товара.

В процессе разработки бюджета следует учитывать ряд моментов: издержки различных альтернатив (цена телерекламы по сравнению с радиообъявлениями и объявлениями в журналах, например); количество повторов рекламы; рост цен на рекламу в средствах массовой информации. Следует учитывать этап жизненного цикла товаров фирмы, являются ли они стандартными товарами широкого потребления, или это эксклюзивные товары, характер спроса и т. д.

Эффективность рекламной деятельности. Различают *экономическую эффективность* рекламы и *эффективность психологического воздействия* от-

дельных средств рекламы на сознание человека. Причем психологическое воздействие наиболее результативно, если оно приводит потенциальных потребителей к совершению покупки. Таким образом, экономическая эффективность рекламы зависит от степени ее психологического воздействия на человека.

Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем измерения ее влияния на развитие товарооборота. Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама, можно лишь в том случае, если увеличение сбыта товара происходит немедленно после воздействия рекламы. Это наиболее вероятно в случаях рекламирования новых товаров повседневного спроса.

Покупке дорогостоящего товара длительного пользования обычно предшествует обязательное обдумывание. В этом случае эффект рекламы может проявиться не сразу. Прежде всего, покупатель узнает о выпуске товара, затем он интересуется подробной информацией о его качестве и свойствах. После этого покупатель может отдать предпочтение рекламируемому товару и утвердиться в желании приобрести его, и лишь в итоге приобретает.

Чтобы выявить, в какой степени реклама повлияла на рост товарооборота, анализируют оперативные и бухгалтерские данные. Следует иметь в виду, что, помимо рекламы, на реализацию товара влияют его качество и потребительские свойства, цена, внешний вид, а также место расположения торгового предприятия, уровень культуры обслуживания покупателей, наличие в продаже аналогичных изделий и продуктов.

Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы можно определить по формуле:

$$T_{\partial} = \frac{T_c \cdot П \cdot Д}{100}, \quad (5.1)$$

где T_{∂} – дополнительный товарооборот под действием рекламы, руб.

T_c – средневзвешенный товарооборот до рекламного периода, руб.

$П$ – прирост средневзвешенного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды, %.

$Д$ – количество дней учета товарооборота.

Об экономической эффективности рекламы можно также судить по экономическому результату, который достигнут от применения рекламного средства или проведения рекламной компании. Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота, получаемого под воздействием рекламы, и расходами на нее.

Результаты соотношения могут выражаться в трех вариантах:

1. Эффект от рекламного мероприятия равен затратам на его проведение;
2. Эффект от рекламного мероприятия превысил затраты (прибыльный);
3. Затраты превысили эффект от рекламного мероприятия (убыточный).

Эффективность психологического воздействия рекламных средств характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатления, степенью привлечения внимания. Он определяется путем наблюдений, экспериментов, опросов.

Метод наблюдения применяется при исследовании воздействия на потребителей отдельных рекламных средств. Он носит пассивный характер, так как наблюдатель никак не воздействует на покупателя, ведет наблюдения незаметно. По заранее разработанной схеме наблюдатель регистрирует полученные данные, которые затем всесторонне анализируются.

При использовании метода наблюдения во всех случаях необходимо соблюдать ряд условий: наблюдение должно вестись в будние дни, не отличающиеся повышенной интенсивностью потоков покупателей, продолжительность наблюдений зависит от характера средства рекламы, действенность которого предстоит установить.

Наряду с методами наблюдения широко применяется метод эксперимента, который носит активный характер. Изучение психологического воздействия рекламы происходит в условиях, искусственно созданных экспериментатором. Если при наблюдении лишь фиксируют, как потребитель относится, например, к определенной выкладке товаров, то экспериментатор может переставить товары, а затем наблюдать за изменением реакции покупателей.

Таким образом, экспериментатор может создавать самые различные комбинации рекламных средств и путем сравнения реакции покупателей выбирать из них наиболее удачную.

Метод опроса так же относится к активным методам определения психологического воздействия рекламы. Этот метод трудоемкий, но намного достовернее других, так как позволяет выявить отношение не только к рекламному средству, но и отдельным составным элементам этого средства. Используя метод опроса, можно оценить воздействие рекламного средства на покупателей и установить, какие элементы его оформления привлекают к себе наибольшее внимание и лучше запоминаются.

Для определения эффективности рекламного средства составляются анкеты, которые по заранее разработанной программе письменно, в личных беседах, по радио или телевидению доводятся до сведения потребителей. Анализ полученных ответов позволяет сделать соответствующие выводы.

Эффективность рекламного мероприятия или отдельного средства рекламы может выражаться числом потребителей, охваченных рекламой, а также величиной затрат на одного потребителя. Так, целесообразность публикации газетного объявления устанавливают путем определения общего числа людей, которые могут его прочитать (зависит в основном от тиража газеты), или размеров затрат на объявление в расчете на одного чи-

тателя. Чем больше читателей будет охвачено рекламой, тем меньшими окажутся расходы на нее в расчете на одного человека.

Данные об эффективности психологического воздействия рекламы позволяют прогнозировать ее действенность.

В настоящее время, как в отечественной, так и зарубежной практике получил распространение метод определения экономической эффективности рекламы, основанный на сопоставлении дополнительного валового дохода, полученного в результате применения рекламы, и расходов, связанных с ее осуществлением. Определяется дополнительный товарооборот, полученный в результате проведения рекламных мероприятий, затем вычисляется дополнительное реализованное наложение от суммы вычисленного дополнительного товарооборота. Экономическая эффективность рекламы выражается разностью суммы дополнительного реализованного наложения и расходов на рекламу. Расчет производится по формуле:

$$P = \left(\frac{T \cdot \Pi \cdot Д}{100\%} \right) \cdot \left(\frac{H}{100\%} \right) - И, \quad (5.2)$$

где P – экономическая эффективность рекламы, руб.;

T – среднедневной оборот в дорекламный период, руб.;

Π – прирост среднедневного товарооборота в рекламный и послерекламный период, руб.;

$Д$ – число дней учета товарооборота в рекламный и послерекламный периоды;

H – торговая наценка на товар, %;

$И$ – расходы на рекламу, руб.

Данная методика используется обычно для определения экономической эффективности отдельных средств рекламы или краткосрочного рекламного мероприятия. Если полученный результат больше либо равен нулю, то значит, что реклама была экономически эффективной.

При определении экономической эффективности длительных рекламных мероприятий, в частности, рекламных кампаний, требуется учитывать не только издержки на рекламу, но и расходы по другим статьям издержек обращения, связанных с ростом товарооборота. По мере роста товарооборота, возрастают издержки обращения, зависящие от товарооборота (заработная плата, транспортные расходы, потери товаров в пределах норм естественной убыли и др.). Расходы на содержание помещений, текущий ремонт, инвентарь и другие затраты составляют примерно 50 % всех издержек и практически не меняются.

Поскольку потоварный учет издержек обращения в розничной торговле не ведется, для определения расходов, приходящихся на полученный

в результате рекламных мероприятий товарооборот, следует применять показатель среднего уровня издержек по товарному предприятию за время, соответствующее рекламному и послерекламному периоду. Зависимые от товарооборота издержки обращения составят 50% суммы, получаемой путем применения к дополнительному товарообороту среднего уровня издержек по торговому предприятию.

Экономическая эффективность длительных рекламных мероприятий рассчитывается по формуле:

$$\mathcal{E} = T \cdot (J_p - 1) \cdot B \cdot H / 100 - I, \quad (5.3)$$

где \mathcal{E} – экономическая эффективность;

$J_p - 1$ – прирост индекса среднедневного оборота за счет рекламы;

T – среднедневной товарооборот в дорекламный период;

B – время учета товарооборота в рекламный и послерекламный периоды;

H – торговая наценка на рекламируемый товар или процент прибыли в рекламный и послерекламный периоды для рекламируемого торгового предприятия;

I – расходы на рекламу и издержки обращения, связанные с ростом товарооборота.

Таким образом, рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг на язык нужд и запросов потребителя. Рекламные объявления являются конечными продуктами ряда исследований, стратегических планов, тактических решений и конкретных действий, составляющих в своей совокупности процесс организации рекламной деятельности.

5.3. Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций: сущность и решаемые задачи. Процесс личной продажи

Личная продажа как одна из составных частей комплекса маркетинговых коммуникаций призвана обеспечить устное представление товара в ходе беседы с потенциальными покупателями и побудить их к покупке. Она предусматривает прямой (индивидуальный) контакт между продавцом и покупателем.

Персональная продажа – это непосредственный контакт между продавцом и одним или несколькими покупателями с целью предоставления товаров и совершения продаж.

Личная продажа – самый дорогостоящий элемент комплекса коммуникаций. Поэтому она применяется преимущественно в торговле товарами производственного назначения, а также дорогими потребительскими товарами. Значение личной продажи трудно переоценить при решении таких

задач, как формирование покупательских предпочтений и убеждений, побуждение к приобретению товара. Она используется при необходимости непосредственного воздействия на целевую аудиторию, установления с ней тесных отношений и побуждения к определенным действиям.

Личная продажа может рассматриваться в двух аспектах. С одной стороны, она используется для налаживания планируемых взаимоотношений с потребителями. С другой – это непосредственное осуществление сбытовых операций. Личная продажа – единственный элемент коммуникаций, непосредственно заканчивающийся покупкой товара, имеющий явный коммерческий характер. Это позволяет рассматривать личную продажу как одну из форм прямого сбыта.

Коммуникационные особенности личной продажи состоят в следующем:

- в отличие от других элементов маркетинговых коммуникаций личная продажа предполагает непосредственный, прямой контакт продавца и покупателя;

- наличие двусторонней связи, диалоговый режим общения позволяют гибко реагировать на запросы покупателя, оперативно вносить коррективы в характер и содержание коммуникаций;

- личностный характер персональной продажи позволяет установить между продавцом и покупателем долговременные отношения, которые могут принимать различные формы (от формальных до дружеских);

- внимание, проявленное к потенциальному покупателю в процессе личной продажи, побуждает его прислушаться к предложению и определенным образом отреагировать на него;

- личный контакт с потенциальным покупателем позволяет учитывать индивидуальные особенности последнего при стимулировании сбыта товаров;

- личная продажа – единственный вид, заканчивающийся покупкой товара;

- личная продажа – наиболее дорогой тип коммуникаций (в расчете на один контакт).

Процесс личной продажи можно представить в виде последовательности классических стадий:

- 1) выявление целевой аудитории;
- 2) подготовка к контакту с целевой аудиторией;
- 3) завоевание расположения целевой аудитории;
- 4) представление товара;
- 5) преодоление возможных сомнений и возражений;
- 6) завершение продажи;
- 7) послепродажные контакты с покупателями.

Важнейшая стадия процесса личной продажи – это презентация (представление) товара. От того, как будет представлен товар, в значительной мере зависит его имидж, отношение покупателя, и его заинтересованность в покупке. При презентации товара продавец должен решить следующие задачи:

- 1) привлечь внимание покупателя;
- 2) вызвать интерес и желание покупателя приобрести товар;
- 3) побудить к необходимым действиям.

Возражения покупателя могут носить психологический и логический характер. Психологический определяется особенностями покупателя как личности. Преодоление таких возражений требует от продавца хороших знаний особенностей поведения покупателей. Причина возражений логического характера может быть связана с отсутствием действительных преимуществ предлагаемого товара и (или) с неумелым представлением товара. Для преодоления этих возражений продавец должен знать, как товар, который он предлагает, так и аналогичные товары, которые присутствуют на рынке.

5.4. Сущность и виды стимулирования продаж в комплексе маркетинговых коммуникаций

Стимулирование сбыта (sales promotion) как элемент комплекса коммуникаций представляет собой систему побудительных мер и приемов, предназначенных для усиления ответной реакции целевой аудитории на различные мероприятия, проводимые в рамках маркетинговой стратегии предприятия в целом и его коммуникационной стратегии в частности. В отличие, например, от рекламы, стимулирование сбыта является средством кратковременного воздействия на рынок. Однако эффект от мероприятий по стимулированию сбыта достигается значительно быстрее, чем в результате использования прочих элементов коммуникаций (рис. 5.3.).

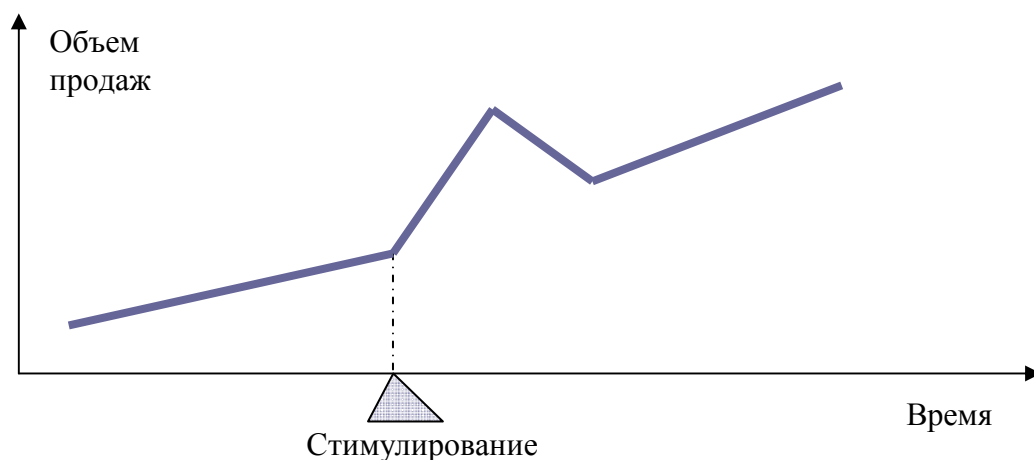


Рис. 5.3. Частичный рост продаж после компании по стимулированию сбыта

Стимулирование сбыта используется:

- при существовании на рынке множества конкурирующих товаров с одинаковыми потребительскими свойствами;
- для введения на рынок новых товаров или выхода фирмы на новый рынок;
- для поддержания позиций товара при переходе в стадию зрелости;
- для повышения осведомленности покупателей о товарах;
- для оживления упавшего спроса.

Стимулирование сбыта включает набор многообразных инструментов (скидки, премии, купоны, конкурсы, лотереи и т. д.), которые:

- обладают привлекательностью и информативностью – притягивают внимание и обычно содержат информацию, вызывающую у потребителя интерес к товару;
- побуждают к совершению покупки – предлагают потребителю имеющую для него ценность уступку, льготу или содействие;
- приглашают к совершению покупки – содержат четкое предложение незамедлительно совершить сделку; если реклама призывает «Купите наш товар!», то стимулирование сбыта основано на призыве «Купите его сейчас!».

Стимулирование сбыта имеет целью немедленное изменение поведения потребителей. Товар сразу же приобретает в их глазах решающее преимущество, что превращает потенциального покупателя в реального. Особую роль стимулирование сбыта играет в период внедрения на рынок нового товара (рис. 5.4). Недостатками стимулирования сбыта являются невозможность постоянного применения, высокие затраты, а также его кратковременный эффект, из-за чего оно не пригодно для формирования устойчивого предпочтения потребителей и их приверженности товарам и предприятию.

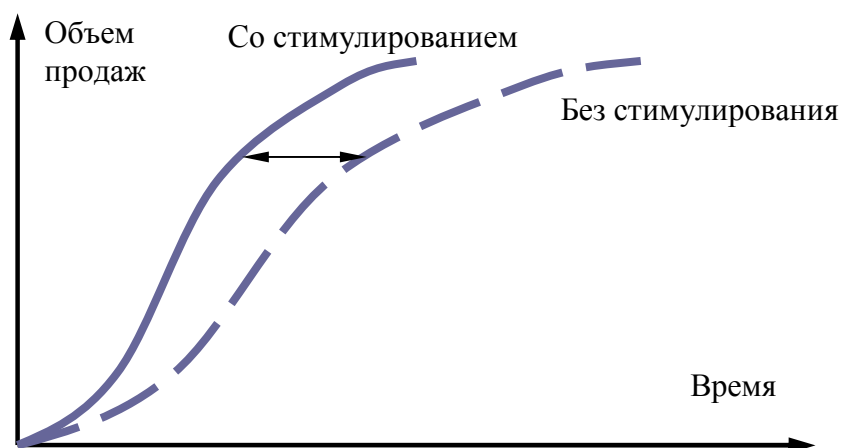


Рис. 5.4. Стимулирование сбыта на стадии внедрения нового товара на рынок

Подготовка и проведение мероприятий по стимулированию сбыта включает:

- 1) разработку программы стимулирования сбыта;
- 2) тестирование и оценку мероприятий по стимулированию сбыта.

Основные этапы подготовки и проведения мероприятий по стимулированию сбыта:

- 1) постановка задач стимулирования сбыта;
- 2) определение методов стимулирования;
- 3) разработка программы стимулирования;
- 4) осуществление программы стимулирования;
- 5) оценка результатов стимулирования сбыта.

На первом этапе формулируются основные задачи, стоящие перед фирмой на каждом конкретном рынке, и определяется роль и значение стимулирующих факторов в их решении. С учетом этого устанавливается важность стимулирующих воздействий по отношению:

- к работникам фирмы, занимающимся сбытом готовых товаров;
- торговым посредникам;
- покупателям.

На втором этапе определяются методы стимулирования каждой из этих категорий.

По отношению к своим *потребителям* программа стимулирования сбыта преследует предложение им существенной коммерческой выгоды от приобретения.

Методы стимулирования покупателей: бесплатное распространение товаров; купоны для приобретения товаров со скидкой; премии за покупку отдельных товаров; лотереи-купоны; зачетные талоны; гарантированный возврат денег в определенных ситуациях; возврат устаревшего товара; упаковки по льготной цене, предоставление потребительского кредита.

Скидки имеют различные разновидности: скидки за упаковку; бонусные скидки; скидки в определенные дни недели; сезонные скидки; скидки определенным категориям населения; скидки при покупке новых товаров.

При воздействии на посредников решаются задачи:

- поощрение увеличения объема;
- снижение временных колебаний заказов от посредников.

Стимулирование сбыта по отношению к *посредникам* также преследует своей целью повысить их активность в увеличении объема закупок и продаж.

Методы стимулирования сбыта торговых посредников: проведение совместных рекламных компаний; организация выставок; организация торговых конкурсов; организация съездов дилеров; бесплатное повышение квалификации персонала посредника; предоставление оговоренного количества

единиц товара посреднику бесплатно при условии закупки определенного его количества; скидки с цены при оговоренном объеме партии товара.

Основные средства стимулирования сбыта по отношению к **собственному торговому персоналу**: проведение конкурсов; предоставление дополнительного отпуска; выдача премий; организация лотерей; организация конференций; организация экскурсий; моральное поощрение.

В таблице 5.4. приведена матрица, отражающая совокупность основных методов стимулирования, позволяющих привлекать потребителей к тому или иному виду продукции, а также активизировать деятельность посредников, агентов и продавцов.

Таблица 5.4

Использование основных методов стимулирования		
Методы стимулирования	Потребители	Посредники
Бесплатное распространение опытных образцов продукции	+	
Гарантия возврата денег за приобретенную продукцию	+	+
Вручение ценных подарков	+	+
Прием бывших в употреблении изделий в качестве первоначального взноса за новое изделие	+	+
Проведение конкурсов, лотерей	+	
Предоставление призов, купонов	+	+
Предоставление скидок и бонусов за определенный объем покупки (партий закупки) и ее регулярность	+	+
Поставка части продукции бесплатно	+	+
Долевое участие в оплате расходов по рекламе и других мероприятий		+
Предоставление продукции во временное пользование	+	
Резкое снижение цены продукции	+	+
Продажа продукции в кредит	+	
Презентации новых видов продукции	+	+

Основные черты системы стимулирования сбыта:

- привлекательность;
- информированность;
- кратковременный характер эффекта в росте продаж;
- многие приемы носят форму приглашения к покупке;
- многообразии средств и приемов стимулирования сбыта.

5.5. Связи с общественностью в комплексе маркетинговых коммуникаций

В условиях разнообразия факторов и динамизма внешней среды экономическое благополучие предприятия обуславливается отношением к нему общества в целом и покупателей как членов этого общества. Поэтому

для предприятия жизненно важно не только учитывать внешние условия, но и иметь определенную ориентацию на формирование благоприятного «внешнего климата», проводить целенаправленную работу с общественностью, действительными и потенциальными покупателями. Решение этой задачи во многом обеспечивается использованием связи с общественностью, или *паблик рилейшинз* (англ. public relations).

Пропаганда (public relation) – важнейший компонент коммуникационной работы по связям с общественностью, которая представляет собой целенаправленную деятельность фирмы по организации общественного мнения.

Пропаганда – это распространение о товаре и/или предприятии коммерчески важных сведений с целью создания благоприятного мнения о товаре и продукции.

В комплексе маркетинговых коммуникаций связи с общественностью выполняют следующие **функции**:

- информационную, связанную с предоставлением достоверных и полных сведений о предприятии в целом, его деятельности и гражданской ответственности;
- формирования имиджа, ориентированного на сохранение, развитие и постоянное обновление образа предприятия в общественном мнении;
- управленческую, направленную на регулирование позиции предприятия на рынке с учетом мнения общественности;
- сохранения жизнеспособности, предполагающую проведение мероприятий по разъяснению целей деятельности предприятия и обоснованию ее необходимости для общества в целом.

Возрастающее значение связей с общественностью для обеспечения эффективного функционирования предприятия обусловлено:

- расширяющейся свободой выбора для потребителя в условиях формирования рынка покупателя;
- развитием консьюмеризма (движения в защиту прав потребителей);
- усилением роли государства в регулировании рыночных отношений;
- активизацией местных контактных аудиторий (общественные организации, объединения местных жителей и т. п.), активно включающихся в коммуникативные процессы бизнеса.

Для организации деятельности по связям с общественностью, которая должна носить систематический и непрерывный характер, предприятие может создать специальную службу (или поручить эту работу отдельному сотруднику) или обратиться к услугам специализированных организаций.

Основные **этапы** подготовки и проведения пропагандистской кампании:

1. Постановка задач – формирование списка желаемых результатов.
2. Подготовка пропагандистских обращений.

3. Выбор средств распространения пропагандистских (обращений).
4. Осуществление пропагандистских мероприятий.
5. Оценка проведения пропагандистской компании (это необходимо для выявления ошибок допущенных в процессе пропаганды).

Общей целью деятельности по связям с общественностью является установление и поддержание взаимопонимания, согласия и доверительных отношений предприятия с его целевыми аудиториями и обществом. Она может преследовать частные цели:

- обеспечение предприятию благоприятной известности;
- создание и подтверждение имиджа предприятия;
- популяризация деятельности предприятия;
- опровержение искаженной и (или) неблагоприятной информации;
- обеспечение поддержки со стороны различных целевых аудиторий.

Пропаганда для достижения своих целей использует разнообразные **средства и приемы**, которые можно систематизировать по нескольким направлениям:

1. Связь со средствами массовой информации: организация фирмой пресс-конференций; рассылка различных бюллетеней; производство или участие фирмы в кино- и телефильмах, написание статей о сотрудниках, организации (некоммерческий характер); интервью; установление доброжелательных и дружеских связей.

2. Пропаганда посредством печатной продукции: публикация ежегодных отчетов о деятельности фирмы; издание фирменного пропагандистского проспекта; издание фирменного журнала (обеспечение высокого уровня оформления и содержания).

3. Участие фирмы в работе съездов и конференций общественных организаций.

4. Организация фирмой всевозможных мероприятий событийного характера.

5. Деятельность фирмы направляется на органы государственного управления: выдвижение фирмой «своих людей» в органы государственного управления; предоставление товаров-новинок, отличающихся высоким качеством, представителям государства; привлечение первых лиц государства к участию в торжественных мероприятиях.

6. Фотовыставки, публичные выступления, дни открытых дверей и т. д.

Типичными ошибками восприятия мероприятий public relations среди руководителей большинства предприятий являются следующие:

1. Рассмотрение мероприятий как предпринятых под влиянием момента без предварительного планирования и финансирования.

2. Рассматриваются как бесплатные мероприятия, так как размещение их в СМИ бесплатное. За место или время в передаче действительно не

надо платить, но чтобы подготовить эффективный материал, необходимо проделать большую подготовительную работу.

3. Мероприятия, в силу их эффективности и экономичности, порой рекомендуют использовать вместо рекламы. Этот подход принципиально неверный.

Реклама и паблик рилейшнз *не заменяют, а дополняют друг друга*. Когда они оба используются для продвижения продукции, они помогают быстрее достичь цели – реализации продукции, налаживанию взаимопонимания между структурными подразделениями предприятия (с целью исключения местничества), организации прямых отношений с людьми во время проведения пресс-конференций, симпозиумов и конгрессов.

Многие понимают public relations, как организацию по созданию общественного мнения в очень узком смысле. О нем чаще думают как о средстве, создающем положительный образ фирмы и очень редко как об орудии реализации продукции. Фактически – это любая коммуникация, проводимая главным образом с целью создания престижа и обеспечения благожелательного отношения со стороны всех, от кого зависит успех работы предприятия – собственных сотрудников, потребителей, властей, обществу, широких слоев населения.

Главная задача public relations состоит в преодолении «барьера недоверия» к продукции и предприятию, который возникает, главным образом, вне связи с потребительскими свойствами продукции и обусловлен стереотипами, действующими в сознании людей. Имидж предприятия связывается с ценностями, имеющими положительное общечеловеческое значение. Через имидж до широкой публики доводится мысль, что вся деятельность предприятия ставит своей целью не достижение прибыли любой ценой, а удовлетворение потребностей людей, работа в интересах общества и даже всего человечества. Следовательно, public relations можно определить и как искусство создавать благоприятный климат в отношениях предприятия и потребителя путем разрушения отрицательных стереотипов и формирования положительных, на что значительное влияние оказывает не только «*образ продукции*», но и характер взаимоотношений между предприятием и различными лицами, так или иначе влияющими на процесс приобретения продукции.

ПРАКТИКУМ

Вопросы и задания

1. Охарактеризовать состояние маркетинговых коммуникаций в Республике Беларусь.
2. Охарактеризуйте содержание и характер проявления межкультурных коммуникаций на примере известной Вам организации (предприятия).

3. Проанализируйте действующие нормативно-правовые акты, регулирующие отношения в сфере рекламной деятельности. На основании проведенного анализа и запросов практики придумайте рекомендации по усовершенствованию законодательства РБ о рекламе.

4. Приведите характеристику субъектов рекламной коммуникации (рекламода-тель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, потребитель рекламной информации).

5. Самостоятельно изучите синтетические формы маркетинговых коммуникаций: брендинг; выставки, ярмарки, фестивали, конкурсы мастерства и пр.

6. Брендинг как синтетическая форма маркетинговых коммуникаций: типологи-ческие признаки (брендообразующие компоненты, приращенная стоимость, стилеобра-зующий потенциал). Брендбилдинг, ребрендинг и рестайлинг, product placement, имид-жевая реклама как инструменты брендинга.

Ситуации для анализа

Ситуация № 1.

Предположим, Вы стали менеджером по маркетингу кондитерской фабрики «Коммунарка», и Вам поручено заниматься вопросами стимулирования продаж. Сформулируйте основные задачи стимулирования продаж и определите методы стимулирования по отношению к работникам отдела продаж фабрики «Коммунарка», торговым посредникам, продавцам и покупателям кондитерских изделий. Разработайте программу стимулирования, опишите механизм ее осуществления, а также предусмотрите оценку результатов стимулирования продаж. Установите также, как решаемые Вами задачи стимулирования продаж соотносятся с осуществлением других средств полити-ки продвижения: рекламой, общественными связями и персональными продажами.

Ситуация № 2.

Разработайте план публикаций для известной Вам организации по следующей схеме:

- проанализируйте историю фирмы, календарь ее знаменитых дат, ознакомьтесь с экономическими показателями, месторасположением фирмы, фотографиями и наградами;
- выберите каналы СМИ для распространения PR-материалов, определите всех потенциальных потребителей продукта, предложите демонстрационные материалы и образцы продукции;
- определите характер материалов для СМИ, разработайте форму пресс-релиза, график рассылки информации об организации по СМИ;
- разработайте программу участия в спонсоринге, шоу и т. д.

Ситуация № 3.

Охарактеризовать состояние наружной рекламы г. Полоцка, Новополоцка. Предложить варианты ее улучшения.

ТЕМА 6. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТОВАРОВ

- 6.1. Назначение, функции и структура системы распределения.
- 6.2. Понятие канала распределения, их виды и характеристика.
- 6.3. Оптовая торговля, ее функции и формы организации.
- 6.4. Розничная торговля: функции, формы и виды. Мерчендайзинг.
- 6.5. Логистика и физическое распределение товаров.

6.1. Назначение, функции и структура системы распределения

Под **распределением товаров** понимается установление определенной совокупности мероприятий, в результате выполнения которых обеспечивается перемещение необходимых товаров в пространстве и времени от производителя к месту продажи и потребления.

Системой распределения товаров или товародвижением называется система, которая обеспечивает доставку товара к местам продажи в точно определенное время и с максимально высоким уровнем обслуживания покупателя. Уровень обслуживания зависит от следующих факторов:

- скорости выполнения заказа (время от отправки заказа до получения товара);
- готовности принять обратно доставленный товар, если в нем обнаружен дефект, и заменить качественным;
- возможности срочной доставки;
- обеспеченности различной партийности отгрузки;
- высокоэффективной службы сервиса;
- уровня цен, по которым оказываются услуги покупателю.

Ни один из этих факторов сам по себе не является решающим для того, чтобы создать эффективную систему сбыта. Необходим комплексный подход, т. к. пренебрежение каким-либо из элементов системы может нарушить ее функционирование и отрицательно повлиять на престиж предприятия, его позиции на рынке и конкурентоспособность товара.

Сбытовая деятельность предприятия – это вид коммерческой деятельности, осуществляемой после завершения производства, включая продажу товара, доставку и послепродажное обслуживание.

Цель сбыта – доведение до конкретных потребителей конкретного товара требуемых потребительских свойств в необходимом количестве (объеме) в точное время (в точный срок) в определенном месте с допустимыми (минимальными) затратами.

Предмет сбыта – продукция, услуги предприятия (товар, ценность).

Субъекты сбыта – предприятие и посреднические сбытовые (торговые) организации.

Исследование основных форм и методов сбыта направлено на выявление перспективных средств продвижения товаров от производителя до конечного потребителя и организацию их продажи на основе всестороннего анализа и оценки эффективности используемых или намечаемых к использованию каналов и способов распределения и сбыта, включая те из них, которыми пользуются конкуренты.

Критериями эффективности выбора в данном случае являются:

- скорость товародвижения;
- уровень издержек обращения;
- объемы реализации продукции.

Считается, что эффективность избираемых фирмой форм и методов распределения и сбыта тем выше, чем короче период времени, затрачиваемый на доведение товаров от места производства до места реализации и продажу конечному потребителю, меньше расходы на их организацию, больше объемы реализации и полученная при этом чистая прибыль. Главная цель состоит в сокращении суммарной величины сбытовых издержек, которая во многом, если не в основном, зависит от уровня коммерческой работы и службы сбыта.

При формировании сбытовой стратегии необходимо учитывать **множество факторов**, основными из которых являются:

- особенности конечных потребителей – их количество, концентрации, величина средней разовой покупки, уровень доходов, закономерности поведения при покупке товаров и т. д.

- возможности самой фирмы – ее финансовое положение, конкурентоспособность, основные направления рыночной стратегии, масштабы производства. В частности, небольшим фирмам с узким товарным ассортиментом и ограниченными финансовыми возможностями предпочтительнее работать через независимых торговых посредников, а крупным фирмам рекомендуется определенную часть сбытовых операций осуществлять через собственную сбытовую сеть;

- характеристики товара – вид, средняя цена, сезонность производства и спроса, требования к техническому обслуживанию, сроки хранения и т. д.;

- степень конкуренции и сбытовая политика конкурентов – их число, концентрация, сбытовая стратегия и тактика, взаимоотношения в системе сбыта;

- сравнительная стоимость различных сбытовых систем.

Разработка и реализация сбытовой стратегии предполагает решение следующих вопросов:

- выбор каналов сбыта;
- обоснование оптимального метода сбыта;
- выбор посредников и определение приемлемой формы работы с ними;
- организация сервиса.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что выбранная сбытовая стратегия определит методы продвижения товаров от производителя к потребителю и найдет свое отражение при формировании структуры сбытового подразделения предприятия.

Организация продажи товаров конечному потребителю может осуществляться путем:

- предложения товаров в розничном торговом предприятии (мерчендайзинг);
- лицензированной торговли (франчайзинг);
- прямых контактов с потребителем (директ-маркетинг).

6.2. Понятие канала распределения, их виды и характеристика

Функции товародвижения осуществляются через **каналы товародвижения**, которые включают все организации или всех людей, связанных с передвижением и обменом товаров и услуг, являющихся участниками каналов сбыта или посредниками.

Таким образом, **канал товародвижения** – это совокупность фирм или отдельных лиц, участвующих в процессе продвижения товара от производителя к потребителю.

Каналы распределения (сбыта) выполняют *две функции*:

1. Обеспечение доступности товаров – формирование каналов распределения с учетом условий рынка, вида товара, возможностей предприятия.
2. Физическое перемещение товаров (маркетинговая логистика) – организация движения материальных потоков по каналам распределения (складирование, транспортировку, прием и обработку заказов, упаковку, отгрузку и т. д.).

К характеристикам каналов распределения относятся:

- 1. Длина** канала – основной показатель, определяемый числом звеньев.
- 2. Ширина** канала – число участников в каждом звене канала распределения.

Каналы сбыта можно охарактеризовать по числу составляющих их уровней.

Уровень канала – это любой посредник, который выполняет ту или иную функцию по приближению товара к потребителю. Поскольку определенную работу выполняет и сам производитель, и потребитель, они тоже входят в состав любого канала. Протяженность канала обозначается числом имеющихся в нем промежуточных уровней (рис. 6.1). Выбор альтернативного варианта каналов распределения зависит от многих факторов, в первую очередь – от назначения и характера товаров.

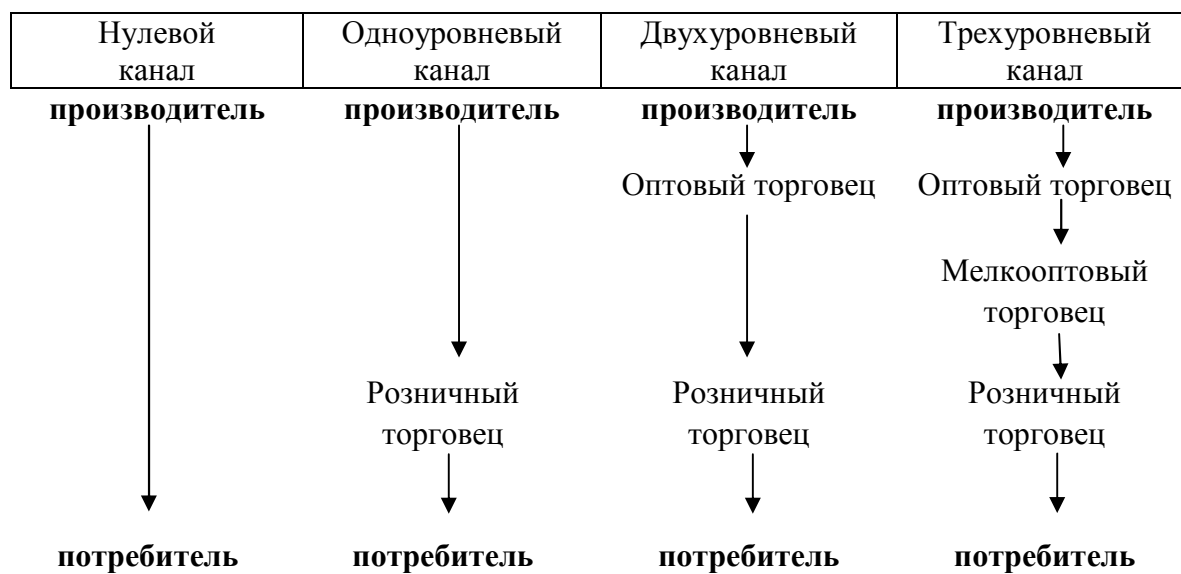


Рис. 6.1. Базисные каналы сбыта

Канал нулевого уровня состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям.

Посредником при одноуровневом канале на рынке потребительских товаров обычно бывает розничный торговец, а на рынке товаров промышленного назначения – агент по сбыту, или брокер.

Посредником при двухуровневом канале на рынке потребительских товаров обычно бывает розничный продавец, а на рынке товаров промышленного назначения – промышленный дистрибьютор (торговец) и дилер (оптовый или розничный торговец).

При трехуровневом канале между оптовым и розничным торговцами стоит мелкий оптовик, который покупает товары у крупных оптовых торговцев и перепродает их небольшим предприятиям розничной торговли, которые крупные оптовики, как правило, не обслуживают.

Для большинства предприятий, эффективно реализующих концепцию маркетинга, проблема состоит не в том, чтобы отдать предпочтение какому-либо одному каналу сбыта, а в правильном выборе наилучшей их комбинации. Фирма может использовать двойные каналы товародвижения.

При этой системе фирма выходит на различные рыночные сегменты или расширяет свою деятельность по продаже продукции путем проникновения, использования двух или более различных каналов.

Существующие каналы товародвижения предлагают использование трех основных **методов сбыта**:

- 1) прямой или непосредственный;
- 2) косвенный;
- 3) комбинированный или смешанный.

Прямой, или непосредственный, сбыт предусматривает, что производитель вступает в непосредственные отношения с ее потребителями и не прибегает к услугам независимых посредников.

Прямой сбыт распространен на рынке средств производства. Прямые продажи характерны для угольных, нефтяных станкостроительных компаний, поставляющих основные виды сырья для обрабатывающей промышленности. Реже к помощи прямого сбыта прибегают на рынке потребительских товаров. Фирмы предпочитают пользоваться услугами независимых посредников, а средства вкладывать в основной бизнес, который приносит большую выгоду.

Иногда предприятие прибегает к методам непосредственной работы с потребителем:

– Директ-маркетинг – прямая работа с клиентами. Представители отдела сбыта регулярно посещают своих клиентов.

– Телефон-маркетинг – это реализация товаров и услуг по телефону.

Достоинством метода прямой продажи (сбыта) является то, что фирма-производитель может контролировать процесс сбыта и быстро реагировать на изменение потребностей рынка. Такой сбыт целесообразен в случаях, когда количество товара велико, а потребители сосредоточены на ограниченной территории; требуется высокоспециализированный сервис; товар уникален по назначению и т. д.

Однако такая система сбыта становится нерентабельной, если имеется много потребителей товара, а создание собственной сбытовой сети для их обслуживания требует непропорционально больших затрат по отношению к ожидаемому объему продаж. Поэтому в практике маркетинга широкое распространение получил косвенный метод сбыта.

При **косвенном методе сбыта** производитель товаров использует услуги различного рода независимых посредников. Привлечение посредников означает, что производитель в значительной степени теряет контроль над рынком и не знает, кому и как продавать товар. И, тем не менее, хотя прямой метод продаж и дает возможность сохранить полный кон-

троль ведения торговых операций, дает экономию средств на оплату услуг посредников, однако считать его наиболее эффективным методом нельзя. Исследования показывают, что посреднические звенья сбытовой сети в большинстве случаев повышают эффективность сбытовых операций. Это обусловлено следующими причинами:

1. Высокий профессионализм посредников в сбытовой и коммерческой сферах позволяет ускорить окупаемость затрат и оборачиваемость средств. За счет крупномасштабных, универсальных и специализированных операций, создает удобства для конечных потребителей.

2. Посредники обладают непревзойденной способностью доводить товар до целевого рынка.

3. У многих производителей отсутствует опыт работы на рынке, не хватает финансовых ресурсов для осуществления прямого сбыта.

4. Если производитель и может позволить себе создать собственные каналы сбыта, во многих случаях ему выгоднее увеличить капиталовложения в собственный бизнес.

5. Использование услуг посредников в ряде случаев оказывается единственно возможным методом сбыта в силу установившихся на данном рынке обычаев и традиций.

Комбинированный, или смешанный сбыт – метод, при котором производитель использует как прямой, так и косвенный сбыт.

Выбор того или иного метода организации сбытовой деятельности фирмы зависит от конкретных условий рынка, продаж и стратегии самой фирмы.

При выборе посредника требуется большая осмотрительность и осторожность, поскольку под угрозу ставится не одна или несколько сделок, а качество сбытовой деятельности фирмы на рынке и ход коммерческих операций в целом.

Успешная работа с посредником включает *две составляющие*:

- 1) выбор посредника;
- 2) стимулирование и контроль деятельности посредника.

Юридической основой взаимоотношений продавца и производителя, их прав, обязанностей и ответственности является контракт.

Поспешность и недостаточное внимание к процедуре заключения контрактов могут привести к финансовым потерям и трудностям в освоении рынка. В этой области смыкается деятельность маркетинговых и юридических служб фирмы.

Возможные формы работы предприятия с посредником:

– **Экстенсивный сбыт** – размещение и реализации товара на любых предприятиях посредников, которые готовы и способны этим заниматься.

В настоящее время таким путем распределяются технологически простые, мелкие и недорогие изделия массового спроса. В этом случае производитель выпускает свою продукцию большими сериями и делает ее доступной для многих потребителей сразу, через очень плотную сбытовую сеть.

– **Исключительный сбыт** – выбор одного торгового посредника в данном регионе, который и будет продавать продукцию изготовителя.

– **Выборочный (селективный) сбыт** – выбор ограниченного числа посредников в зависимости от характера их клиентуры, возможностей обслуживания и ремонта продукции, уровня подготовки персонала.

Данный метод применяется, когда товары требуют специального обслуживания, обеспечения запасными частями, создания ремонтных мастерских или специально обученного сервисного персонала. Этот метод выгоден при сбыте дорогих, престижных товаров, которые разумнее продавать в соответствующем окружении.

Таким образом, при построении системы сбыта товаров любого предприятия необходимо учитывать все специфические и многогранные способы и методы продвижения продукции от производителя к потребителю, что практически невозможно без создания соответствующей службы, основной задачей которой является прибыльная реализация товарной продукции предприятия.

6.3. Оптовая торговля, ее функции и формы организации

Оптовая торговля включает в себя любую деятельность по продвижению товаров и услуг, приобретаемых с целью дальнейшей перепродажи или профессионального использования.

Оптовики позволяют охватить множество сегментов при сравнительно небольших затратах, формируют товарный ассортимент, складирование, транспортировку, отгрузку товаров в кредит, т. е. финансируют кредитовые закупки, принятие риска, предоставление информации о рынке, консультативные услуги.

Функции оптовиков:

1) *сбыт и его стимулирование* – оптовики помогают производителю охватить множество мелких клиентов при сравнительно небольших затратах;

2) *закупки и формирование товарного ассортимента* – оптовик в состоянии подобрать изделия, сформировать необходимый для клиента товарный ассортимент;

3) *разбивка крупных партий товаров на мелкие* – оптовики обеспечивают экономию, закупая товары вагонами и разделяя их на мелкие партии;

4) *складирование* – оптовики хранят товарные запасы, способствуя тем самым снижению соответствующих издержек поставщика и потребителей;

5) *транспортировка* – обеспечивают более оперативную доставку товаров, так как находятся ближе к клиентам, чем производители;

6) *финансирование* – финансируют клиентов, предоставляя им товарный кредит;

7) *принятие риска* – принимая право собственности на товар, неся расходы в связи с его хищением, повреждением, порчей и устареванием, оптовики берут на себя часть риска;

8) *предоставление информации о рынке* – предоставляют поставщикам и клиентам информацию о деятельности конкурентов, новых товарах, динамике цен;

9) *услуги по управлению и консультационные услуги* – помогает розничным торговцам, обучая их продавцов, участвуя в организации работы, помогая организовать бухгалтерской учет, управление запасами.

Экономическая целесообразность функционирования того или иного вида предприятия, осуществляющего оптовую торговую деятельность, определяется, в первую очередь, организационно-функциональной структурой оптовой торговли. В соответствии с ней оптовые предприятия можно разделить:

– *по товарной специализации* – на универсальные, с неограниченным ассортиментом товаров, и специализированные, имеющие ассортимент определенной товарной группы (одежда, обувь, хозяйственные товары, бакалея, рыбопродукты, плодоовощная продукция т. д.);

– *по принадлежности* – на предприятия, находящиеся в ведении министерств, объединений, концернов, отдельных производителей; предприятия потребительской кооперации; независимые оптовые предприятия и объединения;

– *по территориальному охвату обслуживаемых рынков* – на общенациональные и региональные (в том числе внутрирегиональные);

– *по форме собственности* – на государственные и частные;

– *по функциональной направленности* (месту и роли в процессе товародвижения) – на оптово-сбытовые (выходные) базы производителей, торгово-закупочные базы, оптово-розничные объединения, торговые дома, магазины-склады по оптовой торговле.

Оптово-сбытовые (выходные базы) создаются непосредственно при крупных производителях товаров. Они концентрируют на складах товары, производят подсортировку и комплектование ассортимента, осуществляют продажу крупными партиями предприятиям оптовой и розничной торговли.

Оптово-розничные объединения (ОРО) – это объединения оптовых и розничных торговых предприятий при ведущей роли оптовой деятельности. ОРО создаются с целью достижения оптимальной координации оптовой и розничной торговли по продвижению товаров на рынок и преодолению разобщенности, проявляющейся в несоответствии экономических интересов. Подобные объединения специализируются по следующим товарным группам: мебель, стройматериалы, одежда, обувь, ювелирные товары.

Торговые дома – крупные оптово-розничные предприятия, интегрированные в сферу производства и финансов. Они осуществляют закупку товаров крупными партиями со значительной скидкой, приспособлены для проведения оптовой и розничной продажи различных товаров (одежда, электробытовые товары, продукты питания и др.).

Магазины-склады по оптовой торговле типа «cash & carry» («плати и увози») обслуживают, как правило, мелкооптовых покупателей (небольшие предприятия розничной торговли, питания, сферы обслуживания, индивидуальных предпринимателей и т. д.).

Оптовые торговцы должны принимать ряд **маркетинговых решений**.

Решение о целевом рынке. Оптовикам необходимо определить свой целевой рынок. Оптовик может выбрать целевую группу клиентов по признакам размера, вида, остроты заинтересованности в услугах и на основании прочих критериев. В рамках целевой группы оптовик может выделить наиболее выгодных для себя клиентов и установить с ними более тесные отношения.

Решение о товарном ассортименте и комплексе услуг. Товаром оптовика является предлагаемый им ассортимент. На оптовиков оказывается давление со стороны рынка, чтобы они предлагали полный товарный ассортимент и поддерживали запасы товаров для немедленной поставки, но это дорого. Оптовики определяют число ассортиментных групп товаров, отбирают наиболее выгодные для себя товарные группы, решают, какие услуги помогают добиваться наиболее тесных отношений с клиентами.

Решения о ценах должны определяться на основе маркетинговых подходов, учитывая, что в конкурентной среде чистая прибыль оптовой торговли может не достигать и 2%.

Решение о методах стимулирования включает выбор сочетания основных элементов комплекса стимулирования. Многие оптовые торговцы не слишком задумываются о стимулировании. Использование рекламы, стимулирования сбыта, пропаганды и методов личной продажи нередко носит случайный характер.

Решение о месте размещения предприятия. Оптовые торговцы обычно размещают свои предприятия в районах с низкой арендной платой и низким налогообложением.

6.4. Розничная торговля: функции, формы и виды. Мерчендайзинг

Процесс обращения товаров завершается в розничной торговле.

Розничная торговля – это любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для личного некоммерческого использования.

Розничная торговля осуществляет ряд функций:

- исследует конъюнктуру на товарном рынке;
- определяет спрос и предложение на конкретные виды товаров;
- осуществляет поиск товаров, необходимых для розничной торговли;
- проводит отбор товаров, их сортировку при составлении требуемого ассортимента;
- осуществляет оплату товаров, принятых от поставщиков;
- проводит операции по приемке, хранению, маркировке товаров, устанавливает на них цены;
- оказывает поставщикам, потребителям транспортно-экспедиционные, рекламные, информационные и другие услуги.

Виды розничных торговых предприятий классифицируют по уровню обслуживания, товарному ассортименту, характеру торговых помещений, принадлежности и концентрации магазинов.

По **уровню обслуживания** различают розничные торговые предприятия:

- *самообслуживания* – предоставляют покупателям возможность самостоятельно отбирать товары; основа организации торговли по низким ценам;
- *со свободным отбором товара* – имеют продавцов-консультантов. Клиент завершает сделку, подходя к продавцу и расплачиваясь за покупку. Расходы несколько выше, чем при самообслуживании;
- *с ограниченным обслуживанием* – обеспечивают покупателю более высокий уровень помощи со стороны торгового персонала. В таких магазинах покупателям предоставляют больше информации, предлагают услуги в виде продажи в кредит;
- *с полным обслуживанием* – это фешенебельные универмаги, где продавцы помогают покупателю в процессе поиска, сравнения и выбора товара, функционирует многовариантная система оплаты, и поддерживается высокий уровень послепродажного обслуживания.

Предлагаемый **товарный ассортимент** может служить для классификации розничных торговых заведений.

Специализированные магазины предлагают разнообразные товары узкого ассортимента. Примерами могут служить магазины одежды, спортивного товаров, мебельные, цветочные и книжные магазины.

Универмаги предлагают несколько ассортиментных групп товаров – обычно одежду, предметы домашнего обихода, хозяйственные товары. Каждой ассортиментной группой занимается специальный отдел универмага.

Универсамы – это крупные предприятия самообслуживания с низкими издержками и наценками, большим объемом продаж. Они рассчитаны на полное удовлетворение нужд потребителя в продуктах питания, иногда бытовой химии. Упаковочная техника дает возможность предложить потребителю продукты в удобной для хранения таре и расфасовке. Использование компьютеров обеспечивает автоматизацию учета и контроля.

Розничные предприятия услуг – это гостиницы, банки и авиакомпании; колледжи, больницы, кинотеатры и рестораны; ремонтные службы и заведения по оказанию личных услуг (парикмахерские, косметические салоны и др.). Число розничных предприятий услуг растет быстрее, чем число розничных торговцев товарами.

Классификацию предприятий торговли можно проводить на основе уровня **цен**. Низкие цены характерны для следующих магазинов.

Магазины сниженных цен торгуют по низким ценам за счет малых наценок при большом объеме сбыта. Использование скидок, торговля товарами низкого качества не характерны для магазина сниженных цен. Реализуются качественные товары по низким ценам. Оборачиваемость товарных запасов в нем достигает до 15 раз в год (в универмагах 5 – 7 раз).

Склад-магазин – это торговое предприятие с ограниченным объемом услуг, цель которого – продажа большого объема товаров по низким ценам. Традиционные мебельные магазины давно используют практику распродажи со склада.

Магазины-демонстрационные залы торгуют по прайс-листам и каталогам ювелирными изделиями, компьютерами, электроинструментами, бытовой техникой и другими товарами. Посетитель в демонстрационном отделе делает свой выбор и выдает заказ продавцу.

Характер торгового помещения. Хотя большинство товаров и услуг до сих пор продают в магазинах, темпы роста внемагазинной розничной торговли весьма велики. Можно перечислить некоторые формы внемагазинной розничной торговли.

Розничная торговля с заказом товара по почте, телефону или через Интернет – это деятельность по сбыту с использованием почты и телефонных линий, глобальной компьютерной сети для сбора заказов, содействия доставке товаров, осуществлению расчетов. При *торговле с заказом по каталогу* продавцы обычно рассылают каталоги определенному кругу

клиентов либо предоставляют возможность получить их в своих торговых помещениях бесплатно или по низкой цене. *Прямой маркетинг* предполагает объявления в газете, по радио или телевидению с описанием какого-либо товара, который потребители могут заказать по почте или телефону.

Через *торговые автоматы* продают множество разнообразных товаров: сигареты, безалкогольные напитки, конфеты, газеты, горячие напитки. Торговые автоматы обеспечивают возможность круглосуточной продажи и самообслуживания. *Служба заказов со скидкой* оказывает содействие объединенным группам клиентов – обычно рабочим и служащим крупных организаций, таких, как государственные учреждения, которые производят закупки по ценам со скидкой у ряда выбранных для этой цели розничных торговцев. *Торговля в разнос* – вид торговли, имеющий многовековую историю и традиции. В настоящее время торговлей в разнос по принципу «в каждую дверь» занимается множество предприятий и предпринимателей.

Розничные торговые заведения можно классифицировать **по принадлежности**. Большинство магазинов являются независимыми частными предприятиями. Встречаются и другие формы собственности. *Корпоративная сеть* – это два или более торговых заведения, находящихся в общем владении или под общим контролем. Они продают товары аналогичного ассортимента, имеют общую службу закупок и сбыта. Успех корпоративных сетей основан на ценовых преимуществах благодаря увеличению объема продаж и снижению наценок. Размер корпоративных сетей позволяет закупать большие партии товаров, получая максимальные скидки. Они способны создавать действенные структуры, нанимать квалифицированных управляющих и применять специальные методики прогнозирования сбыта, управления запасами, ценообразования и стимулирования сбыта, объединять функции оптовой и розничной торговли.

Концентрация магазинов. Это последний принцип классификации розничных торговых заведений. Встречаются формы концентрации четырех основных типов:

1. *Центральный деловой район.* В каждом крупном городе есть центральный деловой район, где расположены универмаги, специализированные магазины, банки и кинотеатры. Ближе к окраинам размещаются более мелкие деловые районы.

2. *Региональные торговые центры* – группа торговых предприятий, соответствующих по своему местонахождению, величине и типу магазинов обслуживаемой ими торговой зоне. В крупных торговых зонах могут располагаться несколько универмагов.

3. *Районные торговые центры* могут включать десятки магазинов, обслуживающих до 100 тыс. человек.

4. *Торговые центры микрорайонов*, обслуживающие 5 – 20 тыс. жителей. Это центры по продаже товаров повседневного спроса.

В последнее время в розничной торговле широко используется *мерчендайзинг* – комплекс работ, планируемых и выполняемых непосредственно на розничном торговом предприятии.

Когда в конце XVIII в. знаменитая фирма «Зингер» открыла оптовый торговый филиал, это расценили как покушение на торговлю вообще. Сегодня в США более 40% оборота в оптовой торговле приходится на такие филиалы.

Мерчендайзинг (от англ. merchandising – искусство торговать) комплекс проводимых в торговом зале мероприятий, направленных на увеличение объемов продаж.

Мерчендайзинг основан на психологии поведения покупателя в замкнутом пространстве и заключается в проведении комплекса работ по:

- размещению товаров;
- выкладке товаров;
- оформлению мест продажи;
- созданию эффективного запаса товаров.

Размещение товаров в торговом зале магазина следует осуществлять с учетом необходимости:

- обеспечения простоты нахождения покупателями нужных товаров и максимальной быстроты совершения покупок;
- создания комфортных условий для покупателей во время их пребывания в магазине;
- предоставления покупателям необходимой информации и широкого круга услуг;
- обеспечения сохранности материальных ценностей;
- рациональной организации товарных и покупательских потоков и расчетных операций с покупателями.

При размещении товаров в торговом зале необходимо обеспечить:

- эффективное использование его площади;
- оптимальное расположение товаров;
- возможности замедления потоков покупателей.

Мерчендайзинг включает в себя:

- развитие активных форм продажи товаров;
- демонстрацию товаров;
- использование упаковки и маркировки товара с исчерпывающей информацией для покупателя;

- гибкое ценообразование;
- внутримагазинную рекламу;
- дополнительные торговые услуги;
- мероприятия по стимулированию спроса.

Данные мероприятия должны обеспечивать оптимальную эксплуатацию торговой площади.

При организации продаж широко используется *франчайзинг* – вертикальная договорная маркетинговая система для сбыта товаров, основанная на долгосрочных договорных отношениях, по которым одно предприятие (франчайзер) предоставляет другому (франчайзи) право на ведение торгового бизнеса на некоторой территории при соблюдении установленных правил и под определенной маркой.

Франчайзинг рассматривается как льготное предпринимательство, при котором франчайзи уплачивает некоторую сумму денег плюс отчисления от продаж франчайзеру, получая взамен право на использование торговой марки, а также постоянную поддержку и передачу опыта. Розничный торговец может пользоваться торговым знаком, фирменным наименованием предприятия-производителя, оптовика или торгового предприятия. Контроль работы «льготника» очень жесткий и охватывает все основные стороны его деятельности. Франчайзинг как особая форма эксклюзивного сбыта предоставляет выгоду обеим сторонам соглашения. Ее определяют:

- минимальный риск при минимальных затратах;
- гибкость системы, так как количество действующих точек торговли может быть достаточно быстро изменено;
- простота организации контроля;
- отсутствие серьезных конфликтов в области управления, так как продавец сильно зависит от продавца льготы.

Различают типы франчайзинга, связывающие на определенных льготных условиях: производителя и оптового торговца; производителя и розничного торговца; оптовика и розничного торговца; розничных торговцев между собой.

6.5. Логистика и физическое распределение товаров

Эффективное функционирование каналов сбыта требует оптимизации товародвижения – деятельности по планированию, организации и контролю физического перемещения товаров во времени и пространстве – от мест их производства к местам потребления, – осуществляемого для удов-

летворения потребностей покупателей и достижения поставленных предприятий целей. Теоретической базой для этого служит **логистика** – наука об оптимизации движения материальных и связанных с ними информационных и финансовых потоков в пространстве и времени от источника их возникновения до конечного потребителя. Целью применения логистики является нахождение оптимального соотношения между уровнем сервиса поставки товаров потребителю и необходимыми для этого затратами человеческих, материальных и информационных ресурсов.

Сбытовая логистика – неотъемлемая часть общей логистической системы, обеспечивающая наиболее эффективную организацию распределения производимой продукции.

Целью сбытовой логистики в интерпретации западных специалистов является доставка грузов «*just-in-time*» – точно в срок при минимальных затратах трудовых и материальных ресурсов. Поставка готовой продукции точно в срок оказывает благоприятное влияние на функционирование всей экономической системы, позволяет существенно сократить запасы на складах промышленных предприятий. Логистика как маркетинг, в полной мере исходит из интересов потребителя. Считают, что реализация функции сбыта в логистике осуществляется при надлежащем обеспечении шести соответствий: груз, качество, количество, время, затраты, пункт назначения.

Логистическая система в сфере сбыта включает разнообразные subsystemы, такие как:

- запасы, склады и складская обработка;
- транспорт;
- каналы распределения.

В маркетинге использование логистики связано в первую очередь с исследованием и оптимизацией всех видов потоков, сопровождающих физическое перемещение товаров по выбранным каналам сбыта. Основные принципы их оптимизации таковы:

- использование кратчайших путей движения товаров;
- выбор оптимальной формы движения товаров (транзитной или складской) и широкое применение их централизованной доставки в розничную торговую сеть;
- выбор рациональных условий складирования и соответствующих транспортных средств, а также их эффективное использование;
- широкое применение тары-оборудования и средств механизации погрузочно-разгрузочных и складских работ;

– постоянное совершенствование и оптимизация технологической цепи товарооборота для обеспечения своевременного и бесперебойного доведения товаров до потребителей – в необходимом количестве, широком ассортименте, высокого качества, при минимальных затратах труда, материальных средств и времени.

Для выбора наиболее эффективных параметров системы распределения товаров предприятия проводится анализ потребности в товарах с учетом возможных перспектив их продажи, отзывов покупателей, а также оценки собственных логистических возможностей. На рисунке 6.2. представлена схема функции логистики распределения продукции.

Эффективность продвижения готовой продукции обуславливается также эффективностью управления запасами готовой продукции, которое может осуществляться на основе «фиксированного размера заказа» или «фиксированного интервала».

Сущность организации сбыта на основе «фиксированного размера заказа» состоит в том, что по договоренности между предприятием-производителем продукции и потребителем устанавливается фиксированное количество заказываемой продукции, а время заказа является переменной величиной. Тогда оптимизируются затраты на транспортировку. «Точкой заказа» будет момент, когда запас готовой продукции на складе достигнет заранее определенной величины. При таком методе ведется регулярный контроль остатков готовой продукции на складе.

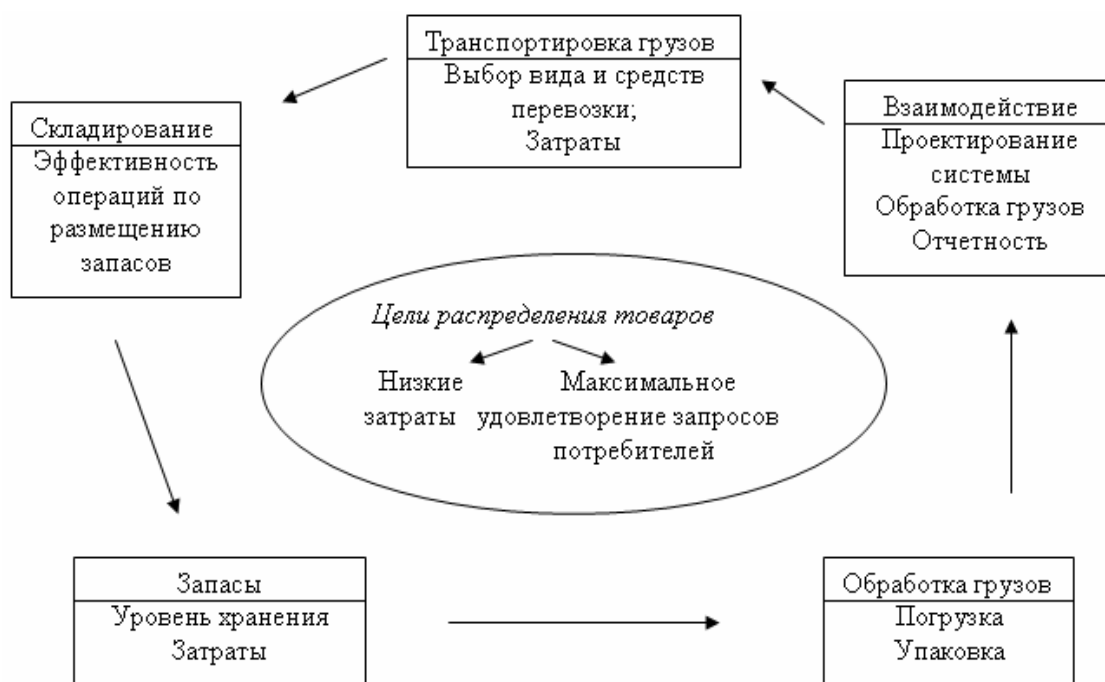


Рис. 6.2. Функции логистики распределения продукции

Сущность организации сбыта на основе «фиксированного интервала» состоит в том, что заказы должны выполняться регулярно через заранее определенный интервал времени, однако количество изделий каждый раз может быть разным. Максимальный размер запасов готовой продукции на складе в этом случае должен обеспечивать потребителя во время фиксированного интервала и включать постоянно возобновляемый гарантийный запас. К моменту истечения фиксированного интервала времени устанавливается количество проданной продукции и производится ее новое необходимое количество.

ПРАКТИКУМ

Вопросы для обсуждения

1. Зачем нужны посредники? Поясните на конкретном примере.
2. Конфликты между участниками канала и разными каналами устранить невозможно. Прокомментируйте заявление.
3. Расскажите, какие методы распределения (интенсивное, на правах исключительности или селективное) и почему Вы выбрали бы для следующих товаров: (А) часы «Ролекс», (Б) автомобили «Фольксваген», (В) бритвенные лезвия «Жиллетт», (Г) духи «Эстэ Лодер».
4. В чем разница между решениями в сфере организации товародвижения и решениями о выборе каналов сбыта? В чем состоит главная цель товародвижения?
5. Каким образом компьютерные технологии помогают организации товародвижения?
6. Расскажите, какой вид транспорта Вы скорее всего использовали бы при организации распределения следующих товаров: (А) пиво, (Б) дорогие ювелирные изделия, (В) природный газ, (Г) сельскохозяйственные машины.
7. В двух своих магазинах в г. Сан-Диего сеть «Монтгомери уорд» открыла «Юридические кладовые», в которых за 10 долл. можно получить разовую консультацию. Клиента проводят в помещение типа телефонной будки, откуда операторы соединят его с юридическим центром фирмы, специалисты которого ответят на его вопросы по телефону. Скажите, какие маркетинговые решения нужно было принять этой розничной сети для того, чтобы открыть «Юридические кладовые»?
8. В чем состоит основное различие между розничными и оптовыми торговцами? Поясните на конкретных примерах.
9. Проанализируйте основные различия между складом-магазином и магазином-депозитом, торгующим по каталогам. Какие факторы способствовали распространению этих предприятий?
10. Кого будет привлекать для работы со своим товаром мелкий изготовитель садово-огородного инвентаря – представителя производителя или полномочного агента по сбыту? Почему?
11. Почему, по вашему мнению, у оптовиков традиционно слаба сфера стимулирования в проводимой ими стратегии маркетинга?

Практические задания

Задача 1. Выбрать канал распределения, исходя из максимизации прибыли.

Предприятие, производящее различные моющие средства, решило заняться выпуском жидкого мыла. Оно закупает готовую моющую консистенцию, разливает в фирменные флаконы и продает под собственной маркой. Отдел маркетинга оценивает два варианта сбыта нового товара: сбыт через собственных торговых агентов (план 1) и сбыт через оптовиков (план 2). Основные характеристики планов развертывания сбыта через эти каналы представлены в таблице 1.

Рекомендации по решению.

Для выбора плана последовательно рассчитайте следующие параметры:

- доход от продаж, тыс. р. (п. 14);
- общие производственные затраты, тыс. р. (п. 15);
- оптовую наценку, тыс. р. (п. 16);
- розничную наценку, тыс. р. (п. 17);
- затраты на физическое распределение, тыс. р. (п. 18);
- требуемый фонд работы* одного агента, часов в год (п. 19);
- требуемое количество торговых агентов (расчетная величина), чел. (п. 20);
- зарплата торговых агентов, тыс. р. (п. 21);
- премию торговых агентов, тыс. р. (п. 22);
- общие затраты, тыс. р. (п. 23);
- прибыль, тыс. р. (п. 24) и рентабельность, % (п. 25).

*Торговый агент работает 225 дней в году по 8 часов в день.

Для удобства сведите их в таблицу, построенную аналогично таблице 1, и пронумеруйте указанной нумерацией.

Таблица 1

Характеристика сбытовых планов

№	Исходные данные	План 1	План 2
1	Розничная цена одного флакона (без НДС), р.	3050	3050
2	Себестоимость, р.	1980	1980
3	Количество обслуживающих оптовиков		40
4	Количество посещений одного контрагента в год	12	22
5	Длительность посещения контрагента, мин	35	60
6	Количество обслуживаемых розничных торговцев	1600	2100
7	Средний объем сбыта через розничного продавца в месяц, шт.	110	55
8	Наценка оптовика (в процентах от розничной цены), %	-	10
9	Наценка розницы (в процентах от розничной цены), %	30	30
10	Затраты на физическое распределение (транспорт, складирование и т. д.), %	9	3
11	Проценты агентской сети, %	0,5	0,5
12	Заработная плата сбытового агента за год, тыс. р.	24	24
13	Постоянные затраты на продвижение (листовки, телефон), тыс. р.	1400	1400

Задача 2. Выбрать канал распределения, исходя из максимизации прибыли.

Предприятие, производящее различные моющие средства, решило заняться выпуском жидкого мыла. Оно закупает готовую моющую консистенцию, разливает в фирменные флаконы и продает под собственной маркой. Отдел маркетинга оценивает два варианта сбыта нового товара: сбыт через собственных торговых агентов (план 1) и сбыт через оптовиков (план 2). Основные характеристики планов развертывания сбыта через эти каналы представлены в таблице 2.

Рекомендации по решению.

Для выбора плана последовательно рассчитайте следующие параметры:

- доход от продаж, тыс. р. (п. 14);
- общие производственные затраты, тыс. р. (п. 15);
- оптовую наценку, тыс. р. (п. 16);
- розничную наценку, тыс. р. (п. 17);
- затраты на физическое распределение, тыс. р. (п. 18);
- требуемый фонд работы* одного агента, часов в год (п. 19);
- требуемое количество торговых агентов (расчетная величина), чел. (п. 20);
- зарплата торговых агентов, тыс. р. (п. 21);
- премию торговых агентов, тыс. р. (п. 22);
- общие затраты, тыс. р. (п. 23);
- прибыль, тыс. р. (п. 24) и рентабельность, % (п. 25).

*Торговый агент работает 225 дней в году по 8 ч в день.

Для удобства сведите их в таблицу, имеющую структуру аналогично таблице 2, и пронумеруйте указанной нумерацией.

Таблица 2

Характеристика сбытовых планов

№	Исходные данные	План 1	План 2
1	Розничная цена одного флакона (без НДС), р.	2500	1500
2	Себестоимость, р.	1800	1800
3	Количество обслуживающих оптовиков	-	40
4	Количество посещений одного контрагента в год	12	22
5	Длительность посещения контрагента, мин.	35	60
6	Количество обслуживаемых розничных торговцев	1600	2300
7	Средний объем сбыта через розничного продавца в месяц, шт.	110	60
8	Наценка оптовика (в процентах от розничной цены), %	-	10
9	Наценка розницы (в процентах от розничной цены), %	30	30
10	Затраты на физическое распределение (транспорт, складирование и т.д.), %	9	3
11	Проценты агентской сети, %	0,5	0,5
12	Заработная плата сбытового агента за год, тыс. р.	24	24
13	Постоянные затраты на продвижение (листочки, телефон), тыс.	1400	1400

ТЕМА 7. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

- 7.1. Сущность, цели и задачи ценовой политики.
- 7.2. Формирование цены в комплексе маркетинга.
- 7.3. Рыночная корректировка цен.

7.1. Сущность, цели и задачи ценовой политики

Перед всеми коммерческими и многими некоммерческими организациями в качестве одной из основных встает проблема определения цены на свои товары и услуги. Сам процесс установления цены принято называть **ценообразованием**. Оно является частью ценовой политики организации. В условиях рынка ценообразование представляет весьма сложный процесс и подвержено влиянию множества факторов.

Выбор общего направления ценообразования, главных подходов к определению цен на новые и уже выпускаемые изделия, оказываемые услуги с целью увеличения объемов реализации, товарооборота, повышения производства и укрепления рыночных позиций предприятия обеспечивается на основе маркетинга. Цены и ценовая политика выступают одной из главных составляющих маркетинга организации. Цены находятся в тесной зависимости от других сторон деятельности компании, от уровня цен во многом зависят достигаемые коммерческие результаты. Неверная или правильная ценовая политика оказывает многоплановое воздействие на все функционирование организации. Суть целенаправленной ценовой политики заключается в том, чтобы устанавливать на товары такие цены, так варьировать ими в зависимости от ситуации на рынке, чтобы овладеть его максимально возможной долей, добиться запланированного объема прибыли и успешно решать все стратегические и тактические задачи.

В наиболее общем виде **ценовая политика** предприятия может быть определена как деятельность его руководства по установлению, поддержанию и изменению цен на производимые товары, осуществляемая в русле общей стратегии организации, и направленная на достижение целей и задач последней.

Ценовая политика предприятия является важнейшим элементом комплекса маркетинга, который в отличие от товарной, сбытовой, коммуникационной политики не сопряжен со значительными расходами. Она формируется в соответствии с планированием товаров и услуг, выявлением запросов потребителей, организацией сбыта, стимулированием продаж.

Довольно часто ценовая политика компании заключается в том, чтобы покрыть издержки и получить необходимую прибыль. Некоторые орга-

низации просто стараются продать свой товар как можно дороже. Предприятие обычно предоставляет рынку свой товар на основе выбора определенной комбинации между его ценой и качеством. Так, организация может предлагать продукт высокого качества по высокой цене, продукт среднего качества – по средней цене и, наконец, продукт низкого качества – по низкой цене. Условием применения этих подходов является наличие потребителей, предъявляющих спрос на различные по качеству и цене продукты. Иногда встречается завышение цен по отношению к полезному эффекту продукции. В условиях развитой конкуренции это может повредить репутации организации, но в экономике тех государств, где ценовая конкуренция еще недостаточно развита, это встречается часто.

Проводя определенную политику в области ценообразования, предприятие активно воздействует как на объем продаж, так и на величину получаемой прибыли. Как правило, оно не руководствуется получением сиюминутной выгоды, реализуя продукт по максимально высокой цене, а проводит гибкую ценовую политику.

Ценовая политика должна решать ряд практических вопросов:

- В каких случаях необходимо активно использовать ценовую политику?
- Когда целесообразно отреагировать с помощью цены на действия конкурентов?
- Как сформировать цену на новый товар?
- По каким товарам необходимо предоставить определенные скидки и изменить цену?
- Каким образом сочетать ценовые изменения со сбытовой политикой?
- Как учесть в ценовой политике внешнюю и внутреннюю среду маркетинга?
- Как учесть фактор времени при формировании цен?

Определение **целей** ценовой политики обусловлено целями организации, достижимыми продажей данного продукта по соответствующей цене. В большинстве случаев они разнонаправлены, их выполнение возможно в срочной, среднесрочной или долгосрочной перспективе. Только в исключительных случаях доминирует какая-то одна цель предпринимательской деятельности. В повседневной практике желательно реализовывать с помощью ценовой политики взвешенное реальное соотношение возможно большего количества целей. Примерами могут служить следующие цели функционирования на рынке.

Обеспечение выживаемости или существования организации на рынке. Эта цель становится основной в тех случаях, когда на рынке присутствует много производителей и наблюдается острая конкуренция. Что-

бы продолжить производство, предприятия вынуждены устанавливать низкие цены в надежде на положительную ответную реакцию потребителей. При этом прибыль на какое-то время перестает играть определяющую роль. До тех пор, пока цена покрывает хотя бы переменные и часть постоянных издержек, производство может продолжаться. Однако такая тактика должна рассматриваться только как краткосрочная на переходный период.

Максимизация текущей прибыли. Компании оценивают спрос и издержки применительно к разным уровням цен и выбирают цену, которая обеспечит максимальные прибыль и возмещение затрат. Однако при реализации данной цели организации ориентируются только на краткосрочные ожидания прибыли и не учитывают возможные долгосрочные перспективы, основанные на использовании не применявшихся ранее элементов маркетинга, анализе политики конкурентов и учете регулирующей роли государства. Характерно, что реализация цели, основанной на максимизации текущей прибыли, может иметь несколько вариантов, к которым относятся: стремление организации к достижению стабильного высокого уровня прибыли на протяжении ряда лет, получение стабильного дохода на основе средней нормы прибыли, увеличение цен в связи с ростом инвестиций.

Максимизация оборота. Цену, стимулирующую максимизацию оборота, применяют обычно, когда продукт производится корпоративно, в связи с этим сложно определить оптимальную структуру и роль издержек производства. В такой ситуации достаточно определить лишь функцию спроса. Реализовать эту цель относительно просто, через установление в сфере сбыта процента комиссионных от объема реализации.

Максимальное увеличение доли рынка. Компании, преследующие эту цель, полагают, что увеличение объема сбыта приведет к снижению издержек на единицу продукции и увеличению прибыли. Исходя из чувствительности рынка к уровню цены, такие компании устанавливают цену максимально низкой. Подобный подход называют ценовой политикой наступления на рынок. В данном случае организация снижает цены на свою продукцию до минимально допустимого уровня, повышая тем самым долю своего рынка и добиваясь снижения издержек на единицу товара. В итоге это может привести к дальнейшему снижению цен. Однако политика низких цен может дать положительный результат только при наличии очень высокой чувствительности рынка к ценам, возможного снижения издержек производства и обращения в результате расширения объемов производства, опасения конкурентов, которые не последуют примеру.

«Снятие сливок» вследствие установления высоких цен. В этом случае организация устанавливает максимально возможную цену на каж-

дое новое изделие благодаря существующим преимуществам новинки. Соответственно, в данном случае имеется группа потребителей нового изделия. Когда же объем реализации по максимально возможной цене сокращается, то компании приходится снижать цену с целью привлечения к приобретению выпускаемой продукции нового слоя потребителей. Реализация данной цели приводит к тому, что в каждом сегменте целевого рынка компания достигает максимально возможный оборот.

Лидерство в качестве на основе закрепления за компанией имиджа изготовителя высококачественной продукции. На основе такой репутации предприятие может устанавливать высокие цены и тем самым компенсировать издержки производства. В данном случае лидерство в качестве обеспечивает как создание высококачественных изделий, так и возможность возмещения дополнительных затрат на выпуск продукции с высокими потребительскими свойствами.

Для того чтобы организация могла успешно реализовывать намеченные цели ценовой политики, ее руководство должно иметь в виду, что перечисленные выше цели не всегда однозначно коррелируют между собой. Несовпадение означает, что на разных стадиях компания может и должна уделять приоритетное внимание той или иной. Поэтому достижение какой-либо цели происходит в разное время при различных ценах.

Ценовая политика предприятия должна быть достаточно обоснованной, и ее реализация должна обеспечить на высоком уровне решение следующих **задач**:

- формирование цены на новые товары;
- своевременная реакция на изменения цен конкурентами;
- обеспечение гибкости в установлении и изменении уровня цен;
- своевременный учет в цене изменений внутренней и внешней среды маркетинга;
- своевременный учет в цене изменений в реализации политики распределения, товарной политики и политики продвижения;
- своевременный учет временного фактора при формировании цены в зависимости от жизненного цикла товара.

Особая роль в хозяйственном механизме отводится ценам, поскольку именно они являются основным индикатором состояния экономики, становятся важнейшим регулятором общественного производства на всех уровнях управления. Цены играют важную роль в предпринимательской деятельности отдельных предприятий, выступают основным фактором в определении рынков сбыта продукции, целесообразности производства товаров или услуги,

расчете издержек производства, определении объемов инвестиций. Они – активный инструмент формирования структуры производства и оказывают решающее воздействие на создание общественного продукта, способствуют повышению эффективности производства, влияют на распределение и использование рабочей силы, определяют уровень жизни граждан.

Под *ценой*, в соответствии с Законом Республики Беларусь «О ценообразовании», понимается денежная оценка стоимости единицы товара.

Единые цены получили распространение только в конце XIX в., благодаря возникновению крупных предприятий розничной торговли, которые предлагали большое разнообразие товаров и располагали штатом наемных работников.

Цена является одним из элементов комплекса маркетинга, поэтому выбор цены определяется с учетом выбора стратегий относительно других элементов комплекса маркетинга. Например, цена зависит от качества продукта, затрат на его продвижение, стадии жизненного цикла продукта (табл. 7.1).

Таблица 7.1

Зависимость цены от стадии жизненного цикла товара

Внедрение	Рост	Зрелость	Спад
1. Предпочтение отдается ценовой политике, обеспечивающей получение максимальной прибыли 2. Используются возможности завоевания определенных позиций на рынке	1. Используются методы, позволяющие компенсировать затраты, связанные с созданием и внедрением на рынок товаров	1. Используется политика ценовой дифференциации, гибкая система скидок	1. Преимущественно используется политика стимулирования комплексных продаж

На этапе ценообразования маркетинговый цикл должен успешно замкнуться. Это означает, что должна быть назначена цена, которая увяжет уровень затрат на производство, поставки и продажи, продвижение по маркетинговым коммуникациям и уровень прибыли с уровнем рыночной цены, определяемой спросом на продукт.

Все действующие в экономике цены взаимосвязаны и образуют динамичную изменчивую систему. Действие различных внутренних (цели организации, стратегия комплекса маркетинга, издержки, организация ценообразования) и внешних (тип рынка, конкуренция, экономическая ситуация, государственное регулирование цен, финансовая, налоговая, внешнеэкономическая политика, и др.) факторов предопределяет уровень, динамику, состав цены, ее структуру.

Организация ценообразования включает наличие определенных специалистов или подразделений внутри организации, устанавливающих цены.

Таким образом, цена, как элемент комплекса маркетинга, значительно влияет на эффективность реализации товара и результативность работы предприятия.

7.2. Формирование цены в комплексе маркетинга

Для обоснования цены в комплексе маркетинга необходимо иметь конкретную методику расчета исходных цен на товары (рис. 7.1).



Рис. 7.1. Технология обоснования цены в маркетинге

Ценовая политика предприятия существенным образом зависит от того, на каком типе рынка продвигается товар (рынок чистой конкуренции, рынок монополистической конкуренции, олигополистический рынок, рынок чистой монополии), в каждом из которых стоят свои проблемы в области ценообразования. Многие закономерности формирования рыночных цен определяются конкурентной структурой рынка. Поэтому механизм ценообразования отличается на различных типах рынков.

Любая организация, прежде всего, должна определить, какую цель она преследует, выпуская конкретный товар. Предприятие может преследовать одну или несколько целей краткосрочного и долгосрочного характера. Например, в краткосрочном периоде оно может стремиться к получению высокой прибыли от новых товаров, а в долгосрочном – прибыльность предприятия может снижаться для противодействия потенциальным конкурентам.

Цели, основанные на сбыте, предполагают решение задач по максимизации объема продукции предприятия, завоеванию большей доли рынка. Это позволяет снижать цену и относительные издержки производства в части условно-постоянных расходов, получать большую совокупную прибыль, т. е. иметь экономию в масштабе.

Предприятие может ставить цель лидировать за счет выпуска наиболее качественного товара среди аналогов, имеющихся на рынке. Решение задач, связанных с реализацией такой цели, требует установления относительно высоких цен, покрывающих дорогостоящие научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (НИОКР).

Если четко определены цели и положение товара на рынке, то следующим этапом установления цены является определение спроса.

Определение спроса. Любая цена скажется на уровне спроса. Зависимость между ценой и сложившимся в результате этого уровнем спроса представлена кривой спроса (рис. 7.2). Кривая показывает, какое количество товара будет продано на рынке в течение конкретного отрезка времени по разным ценам, которые могут взиматься в рамках данного отрезка времени. В обычной ситуации спрос и цена находятся в обратно пропорциональной зависимости, т. е. чем выше цена, тем ниже спрос. И соответственно, чем ниже цена, тем выше спрос. Так что, подняв цену с C_1 до C_2 , организация продаст меньшее количество товара. Вероятно, потребители с ограниченным бюджетом, столкнувшись с выбором альтернативных товаров, станут покупать меньше тех, цены которых оказываются для них слишком высокими.

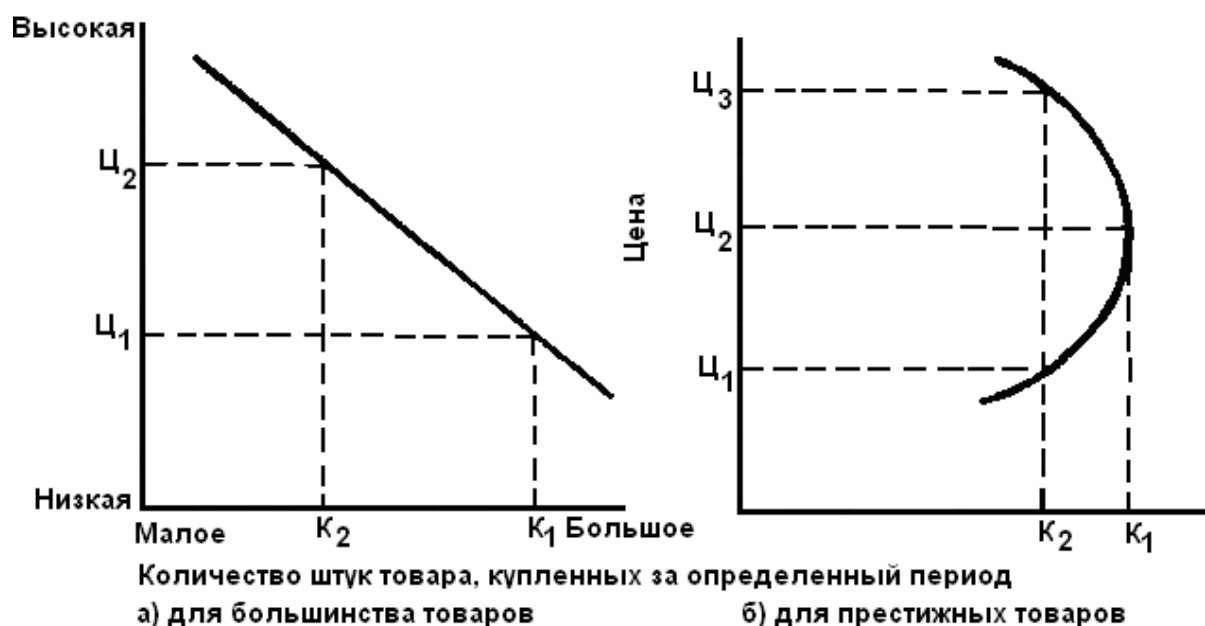


Рис. 7.2. Два возможных варианта кривой спроса

Большинство кривых спроса стремится вниз по прямой (рис. 7.2, а). Однако в случаях с престижными товарами кривая спроса иногда имеет положительный наклон (рис. 7.2, б). Парфюмерная организация обнаружила, что, повысив цену с Ц_1 до Ц_2 , она продала духов не меньше, а больше. Потребители посчитали более высокую цену показателем более высокого качества или большей желательности духов. Однако при слишком высокой цене (Ц_3) уровень спроса оказывается ниже, чем при цене Ц_2 .

Методы оценки кривых спроса. Большинство фирм стремятся проводить замеры изменений спроса. Различия в подходах к замерам диктуются типом рынка. В условиях чистой монополии кривая спроса свидетельствует о том, что спрос на товар обоснован ценой, которую организация за него запрашивает. Однако с появлением одного или более конкурентов кривая спроса будет меняться в зависимости от того, остаются ли цены конкурентов постоянными или меняются.

Экономисты установили, что под влиянием неценовых факторов происходит сдвиг кривой спроса, а не изменение ее формы. Предположим, что начальный уровень спроса представлен на рисунке 7.3 кривой C_1 . Продавец запрашивает цену Ц и продает K_1 штук товара. Предположим также, что положение экономики неожиданно улучшилось, или продавец удвоил свой рекламный бюджет. Повысившийся в связи с этим уровень спроса отражается в виде сдвига вверх кривой спроса из положения C_1 в положение C_2 . Не меняя цены, продавец стал теперь продавать K_2 штук товара.

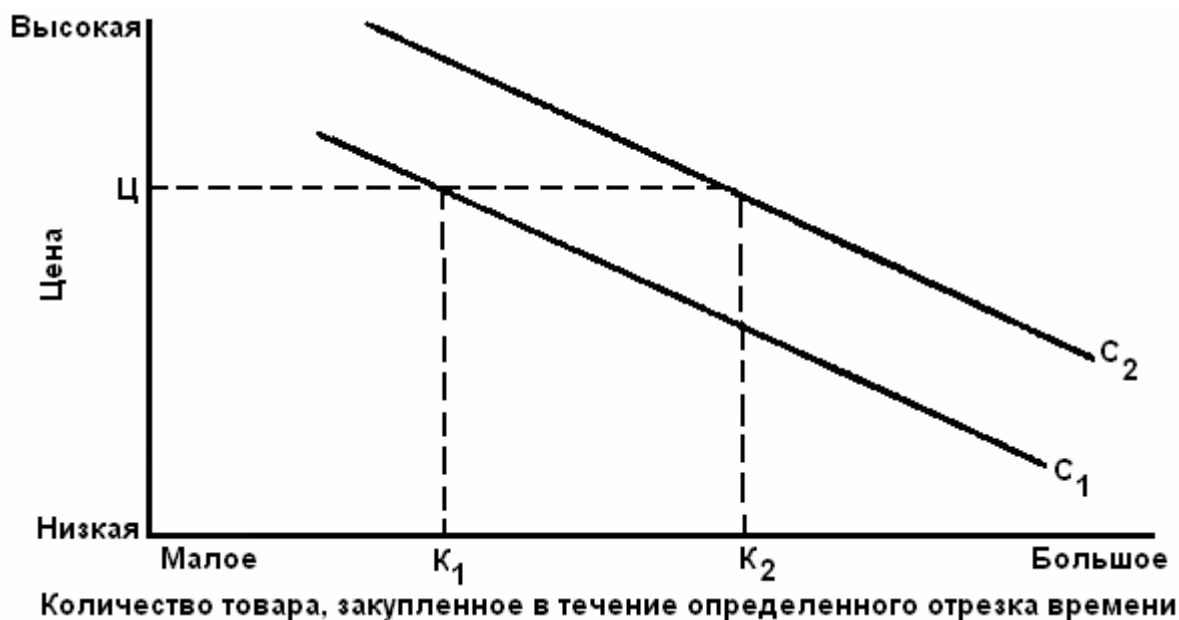


Рис. 7.3. Сдвиг кривой спроса под влиянием мероприятий по стимулированию сбыта и прочих неценовых факторов

Эластичность спроса по ценам. Деятелю рынка необходимо знать, насколько чувствителен спрос к изменению цены. Рассмотрим две кривые спроса (рис. 7.4.). Увеличение цены с C_1 до C_2 ведет к относительно небольшому падению спроса с K_1 до K_2 (рис. 7.4, а). В другом случае, то же увеличение цены приводит к существенному падению спроса с K'_1 до K'_2 (рис. 7.4, б). Если под влиянием изменения цены спрос почти не меняется, мы говорим, что он неэластичен, если же спрос претерпевает значительные изменения, – он эластичен.

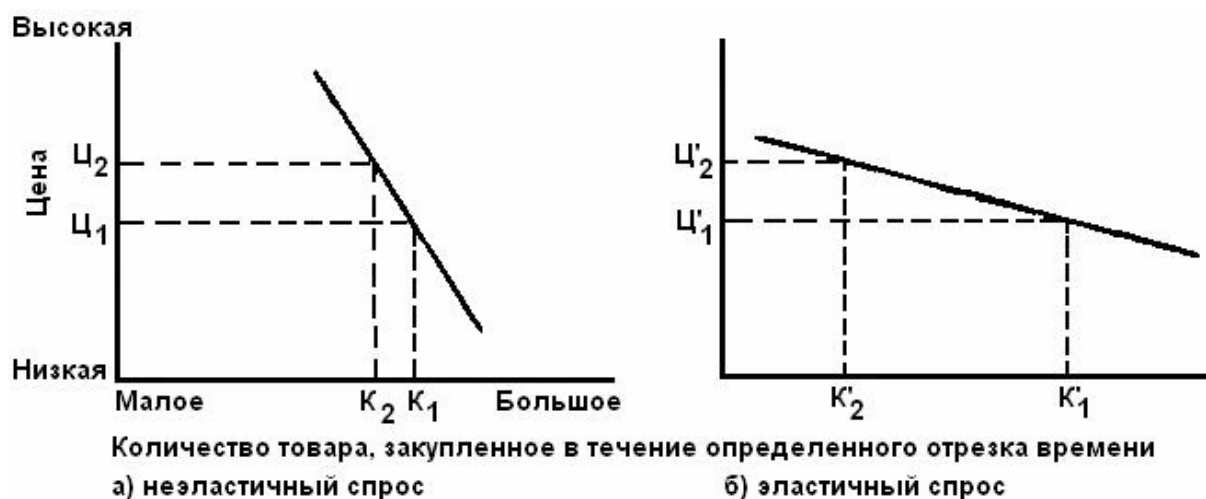


Рис. 7.4. Неэластичный и эластичный спрос

Что определяет эластичность спроса по ценам? Спрос, вероятнее всего, будет менее эластичным при следующих обстоятельствах:

- 1) товару нет, или почти нет, замены, или отсутствуют конкуренты;
- 2) покупатели не сразу замечают повышение цен;
- 3) покупатели медленно меняют свои покупательские привычки и не торопятся искать более дешевые товары;
- 4) покупатели считают, что повышенная цена оправдана повышением качества товара, естественным ростом инфляции и т. п.

Если спрос можно назвать эластичным, продавцам стоит задуматься о снижении цены. Сниженная цена принесет больший объем общего дохода. Такой подход имеет смысл до тех пор, пока нет непропорционального роста издержек по производству и сбыту товара.

Оценка издержек Спрос, как правило, определяет максимальную цену, которую организация может запросить. Минимальная цена определяется издержками предприятия. Компания стремится назначить на товар такую цену, чтобы полностью покрыть издержки производства, распределения и сбыта, включая справедливую норму прибыли за приложенные усилия и риск.

Анализ цен и товаров конкурентов. На политику в области ценообразования сильное влияние оказывают конкуренты и их возможная реакция на изменение цен на рынке. Поэтому изучение цен конкурентов – важный элемент деятельности в области ценообразования. Если в основу цены кладется цена конкурентов, издержки или спрос перестают играть решающую роль, особенно когда сложно измерить эластичность спроса, т. е. определить влияние изменения цены на спрос.

Знаниями о ценах и товарах конкурентов организация может воспользоваться в качестве отправной точки для собственного ценообразования. Если ее товар аналогичен товарам основного конкурента, она вынуждена будет назначить цену, близкую к его цене. В противном случае можно потерять сбыт. Если товар ниже по качеству, организация не сможет запросить за него цену конкурента. Запросить больше, чем конкурент, компания может тогда, когда ее товар выше по качеству. По существу, организация пользуется ценой для позиционирования своего предложения относительно предложений конкурентов.

Выбор метода ценообразования. Зная график спроса, расчетную сумму издержек и цены конкурентов, организация готова к выбору цены собственного товара. Цена будет в промежутке между слишком низкой, не обеспечивающей прибыли, и слишком высокой, препятствующей формированию спроса. На рисунке 7.5 в обобщенном виде представлены три основных соображения, которыми руководствуются при назначении цены. Минимально возможная цена определяется себестоимостью продукции, максимальная – наличием уникальных достоинств товара. Цены товаров конкурентов и товаров-заменителей дают средний уровень, которого организации следует придерживаться при назначении цены.

Минимальная цена	Оптимально возможная цена			Максимальная цена
Получение прибыли по этой цене невозможно	Себестоимость продукции	Цены конкурентов и цены товаров-заменителей	Уникальные достоинства товара	Формирование спроса при этой цене невозможно

Рис. 7.5. Основные факторы установления уровня цены

Организации решают проблему ценообразования, выбирая себе методику расчета цен, учитывая как минимум одно из этих соображений.

Величина затрат, поведение потребителей и конкурентов являются определяющими факторами при обосновании цены на товары, что и находит свое отражение в существующих методах т. е. способах установления исходной цены товара.

Ценовые методы – методы формирования цен на товары и услуги в рамках принятой ценовой стратегии.

Мировой и отечественной практикой ценообразования выработано три основные группы методов определения цен: *затратные методы* ценообразования, *методы ценообразования с ориентацией на качество и потребительские свойства товара*; *методы ценообразования с ориентацией на спрос и конкуренцию*. Выбор того или иного метода обуславливается характером товара, степенью его новизны, типом рынка, на котором он реализуется и другими факторами.

Цель перечисленных методик – сузить диапазон цен, в рамках которого будет выбрана **окончательная цена товара**. Перед её назначением организация должна рассмотреть ряд дополнительных соображений.

Психология ценовосприятия. Продавец должен учитывать не только экономические, но и психологические факторы цены. Многие потребители смотрят на цену как на показатель качества. Метод установления цены с учетом престижности товара оказывается особенно эффективным применительно к духам, дорогим автомобилям и т. п. Во флаконе, продаваемом за 100 долл., духов может быть всего на 10 долл., и, тем не менее, люди готовы заплатить 100 долл., поскольку эта цена предполагает нечто особое.

Многие продавцы считают, что цена должна обязательно выражаться нечетным числом.

Политика цен организации. Предполагаемую цену следует проверить на соответствие установкам практикуемой политики цен.

Руководство должно учитывать реакцию на предполагаемую цену со стороны других участников рыночной деятельности: дистрибьюторы и дилеры, торговый персонал организации, конкуренты, поставщики, государственные органы. В последнем случае деятелю рынка необходимо знать законы, касающиеся установления цен, и быть убежденным в законности своей политики ценообразования.

7.3. Рыночная корректировка цен

Базовые цены обычно изменяют с учетом условий продажи и различий между клиентами. В этой связи используют стратегии адаптации цен:

- ценовые скидки и поощрения;
- дискриминационное ценообразование;
- ценообразование по психологическому принципу;
- стимулирующее ценообразование;
- ценообразование по географическому принципу.

Ценовая **скидка** предоставляется производителем оптовым покупателям и розничным торговцам, другим клиентам в течение определенного периода времени.

Скидка рассматривается в качестве вознаграждения для покупателей за определенные действия: ранняя оплата счетов, закупки большого объема, внесезонные закупки, постоянные длительные связи и др. Публикуемые цены носят преимущественно справочный характер и довольно часто существенно отклоняются от фактически уплачиваемых покупателем цен вследствие применения системы специальных скидок.

Размер скидок учитывает:

- характер сделки;
- условия поставки и платежа;
- взаимоотношения покупателя и продавца;
- конъюнктуру рынка в момент заключения сделки.

Рассмотрим наиболее распространенные виды скидок:

Общая (простая) скидка предоставляется с прейскурантной или справочной цены и обычно составляет 20 – 30%. Такие скидки практикуются при сделках на машины и оборудование, в частности на стандартные виды оборудования.

Количественная скидка представляется для покупателей, закупающих большое количество товара. Обычно скидка устанавливается в проценте к общей стоимости или единичной цене установленного объема поставки. Скидка может быть отнесена к разовой поставке или объему заказа за определенный период.

Продавец должен следить за тем, чтобы сумма скидки не превышала его суммы экономии по издержкам в связи с увеличением объемов продаваемого товара. Эта экономия может складываться за счет снижения издержек по продаже, складированию, поддержанию товарного запаса и транспортировке. Данная скидка зависит от цены и серийности заказа, то есть при поставке товаров массового спроса размер скидки невелик, а по товарам, производимым мелкими сериями или с определенными индивидуальными характеристиками, может достигать 15%. Количественная скидка служит стимулом для обращения покупателей к одному продавцу.

Скидка сконто предполагает уменьшение цены для покупателей, которые оперативно оплачивают счета наличными средствами. Она дается продавцами в тех случаях, когда справочная цена предусматривает краткосрочный кредит (10 – 45 дней), а покупатель согласен оплатить наличными. Эта скидка обычно составляет 2 – 3% справочной цены (если покупа-

тель расплачивается в течение 10 – 15 дней) или соответствует размеру ссудного процента на финансовом рынке.

Прогрессивная скидка (за количество и/или серийность) предоставляется покупателю при условии покупки им заранее определенного и увеличивающегося в количестве товара.

Дилерская скидка предоставляется оптовым, розничным покупателям и другим посредникам за услуги, которые оказывает дилер по продвижению товара на рынке. Размер скидки зависит от вида товара и объема дилерских услуг.

Временные (сезонные) скидки предоставляются по товарам сезонного характера массового спроса. Размер скидки зависит от соотношения спроса и предложения в данный период времени на товар и сроков реализации товара.

Скрытые скидки применяются в виде скидок на фрахт, льготных кредитов или беспроцентных кредитов, путем оказания бесплатных услуг, предоставления бесплатных образцов.

Закрытые скидки используются при установлении цены на продукцию, которая обращается в замкнутом экономическом пространстве, во внутрифирменной торговле или поставках по специальным межправительственным соглашениям.

Специальные скидки предоставляются привилегированным покупателям, в заказах которых особо заинтересованы продавцы. К категории специальных скидок относятся скидки на пробные партии и заказы, имеющие целью заинтересовать покупателя, и скидки за регулярность или устойчивость заказов.

Скидки за качество имеют место тогда, когда продукция не удовлетворяет требованиям по расфасовке, упаковке, маркировке товара, а также по каким-то технико-эксплуатационным характеристикам.

Скидки за сервис применяются в том случае, когда производитель не обеспечивает техническое обслуживание в период эксплуатации товара.

Скидки за возврат ранее купленного товара у данной организации предоставляются покупателю при возврате им ранее купленного у данной организации товара устаревшей модели. Такие скидки применяются при продаже автомобилей, электрооборудования, стандартного промышленного оборудования и т. п., размер скидки может достигать 25 – 30% прежнему цене.

Экспортные скидки предоставляются продавцами при продаже товаров иностранным покупателям сверх тех скидок, которые действуют для покупателей на внутреннем рынке.

Льготная цена устанавливается на низком уровне в целях стимулирования сбыта определенных видов продукции на отдельных товарных рынках или сегментах рынка (для отдельных групп покупателей).

Бонусная скидка (скидка за оборот) предоставляется постоянным покупателям на основании специальной доверенности. В контракте в этом случае устанавливается шкала скидок в зависимости от достигнутого оборота в течение определенного срока (обычно одного года), а также порядок выплаты сумм на основе этих скидок. По некоторым видам оборудования бонусные скидки достигают 15 – 30% оборота, а по сырьевым и сельскохозяйственным товарам они обычно исчисляются несколькими процентами.

Бонусная скидка получила название спонтанного финансирования. Предоставляя покупателю отсрочку платежа за товар, продавец предоставляет ему кредит, который не является бесплатным. Предоставляя отсрочку в 30 – 45 дней, продавец идет на упущенную выгоду в размере банковского процента, который он мог бы получить, положи он данную сумму в банк. Более того, если при этом его рентабельность превышает банковскую ставку процента, то сумма платежа, немедленно пущенная в оборот, могла бы принести еще большее приращение прибыли. С другой стороны, продавец может испытывать трудности при реализации товара, если он не предоставляет коммерческий кредит при продаже товара.

Принимая решение о размере скидки, производитель должен не забывать о повышении эффективности работы и снижении цен на выпускаемую продукцию. Основным вопросом в данном случае заключается в определении того, позволит ли снижение цены оставить на прежнем уровне или увеличить прибыль от продажи товара, что зависит от следующих факторов:

- влияния снижения цены на платежеспособность населения;
- эластичности спроса по цене;
- соотношения постоянных и переменных издержек производства;
- влияния изменения объема продаж на производственные затраты, их структуру.

В большинстве случаев производители снижают цены только на те товары, спрос на которые сильно зависит от уровня цен, т. е. является эластичным. Часто отказ производителей от снижения цены объясняется оценкой возможного объема спроса, а не величиной и структурой издержек на производство продукции, которые их сдерживают.

Дискриминационное ценообразование – продажа товара по двум или более разным ценам вне зависимости от издержек. Установление дискриминационных цен осуществляется в разных формах:

- в зависимости от сегмента покупателей – разные покупатели платят за один и тот же товар разные цены;
- в зависимости от варианта товара – разные версии товара продаются по разным ценам, без учета разницы в издержках;

- с учетом местонахождения товара – товар продается по разной цене в разных местах, хотя издержки для этих мест одинаковы;
- с учетом времени – цены меняются в зависимости от сезона.

Ценообразование по **психологическому принципу** основано на том, что при определении цены учитываются не только экономические, но и психологические факторы. Например, потребители воспринимают более дорогие товары как более высококачественные.

Психологическое ценообразование основывается на психологическом восприятии цены покупателем. Учитываются психология ценового барьера, психология восприятия чисел, психология сравнения цен, психология престижа цен и др.

Стимулирующее ценообразование – временное снижение цены ниже преysкурантной, иногда ниже себестоимости, с целью активизации продажи на коротком интервале времени. Осуществляется для снижения товарных запасов.

Ценообразование по географическому принципу – предполагает установление разных цен для потребителей в разных частях страны. Целесообразно для покрытия более высоких транспортных издержек.

У организации, разработавшей собственную систему цен и стратегию ценообразования, время от времени возникает необходимость в снижении или повышении цен на свои товары с учетом изменений в издержках, конкуренции и спросе.

Инициативное снижение цен. К снижению цен фирму могут подтолкнуть несколько обстоятельств. Одно из них – неполное использование производственных мощностей. В этом случае организации необходимо увеличить свой оборот, а добиться этого за счет интенсификации торговых усилий, совершенствования товара и других мер она не имеет возможности. Другое обстоятельство – сокращение доли рынка в результате ожесточенной ценовой конкуренции. Организация является инициатором снижения цены и тогда, когда стремится с помощью низких цен занять доминирующее положение на рынке. С этой целью она или сразу выходит на рынок с ценами ниже, чем у конкурентов, или первой снижает цены, стремясь получить такую долю рынка, которая позволит ей снизить издержки производства путем роста его объема. В этом случае организация применяет так называемую скользящую или падающую цену. По мере насыщения рынка цена на товары и услуги постепенно снижается. Уже при разработке прогноза сбыта организации нужно провести анализ темпов роста объема производства в отрасли в целом, сравнить его с динамикой емкости рынка,

прежде всего по темпам роста доходов потенциальных потребителей, и затем определить, на какой размер необходимо понизить цены в предстоящий период, чтобы обеспечить устойчивую реализацию товаров.

Такой подход обычно применяется по отношению к товарам массового спроса. Рыночная конкуренция здесь характеризуется высокой эластичностью потребительского спроса на изменение цен, поэтому снижение фирмой цен – наиболее правильный способ привлечения внимания потребителей.

Политика инициативного снижения цен требует от организации разработки мероприятий по сокращению издержек производства и реализации товаров путем внедрения новой технологии и совершенной организации производства, а также увеличения объема выпускаемой продукции. При этом цены на товары организации и объем выпуска (размер выпускаемых партий, серийность) тесно между собой связаны. Чем больше объем выпускаемых товаров, тем полнее использование производственных мощностей, больше возможностей понизить издержки производства и цены.

Чтобы создать условия для продажи более дешевой продукции, организации нужно максимально затруднить проникновение на данный рынок сбыта новых конкурентов. Поэтому необходимо не только снижать издержки, повышать качество товаров, но и проводить активную инновационную деятельность. Все эти факторы делают слишком высокими издержки по освоению рынка для предприятия-аутсайдера.

Инициативное повышение цен. В последние годы многие организации вынуждены увеличивать цены, сознавая, что рост цен вызывает недовольство покупателей, дистрибьюторов и собственного торгового персонала. Одной из главных причин, вызывающих необходимость повышения цен, является устойчивая инфляция, вызванная ростом издержек. Повышение издержек, не соответствующих росту производительности, приводит к снижению нормы прибыли и вынуждает организации регулярно повышать цены. Нередко рост цен перекрывает рост издержек с учетом предстоящей инфляции или введения государственного контроля над ценами. Организации опасаются давать клиентам долговременные обязательства в отношении цен, учитывая, что инфляция, вызванная ростом издержек, приведет к снижению нормы прибыли.

Другой причиной, обуславливающей повышение цен, является наличие чрезмерного спроса. Когда организация не в состоянии полностью удовлетворить спрос, она может повысить цены, ввести нормированное распределение товара или использовать и то, и другое одновременно. Цены можно повысить явно, или практически незаметно, отменив скидки и включив в ассортимент более дорогие варианты товара.

Реакции потребителей на изменение цен. Потребители не всегда адекватно понимают изменение цен. Понижение цен можно истолковать следующим образом:

- модель товара устарела;
- товар имеет определенные изъяны;
- организация испытывает финансовые затруднения;
- в скором времени цена снова снизится, поэтому с покупкой следует подождать;
- качество товара снизилось.

Увеличение цены может быть воспринято покупателями как положительное явление: товар стал пользоваться спросом, возможен его дефицит; товар имеет особую ценностную значимость;

Продавец, пользуясь этим, будет стремиться получить цену, которую только сможет выдержать рынок.

Реакция конкурентов на изменение цен. Обычно конкуренты реагируют на изменение цен, когда количество продавцов невелико, их товары имеют незначительные отличия, а покупатели хорошо информированы. Подобная ситуация складывается на рынке при олигополистической конкуренции.

Организация должна прогнозировать наиболее вероятные реакции конкурентов. Если есть только один конкурент, который реагирует на изменение цен всегда одним и тем же методом, его ответный ход можно предугадать. Однако не исключена возможность того, что конкурент воспримет изменение цен как вызов себе и отреагирует на него исходя из своих сиюминутных интересов: увеличение объема продаж или стимулирование спроса. Если у организации несколько конкурентов, ей необходимо прогнозировать наиболее вероятное поведение каждого из них. Если некоторые из конкурентов отреагируют на изменение цены одинаково, можно утверждать, что так же поступят и другие.

Реакция организации на изменение цен конкурентами. Чтобы определить, как вести себя в ответ на изменение цен конкурентами, организации нужно выяснить следующее:

1. С какой целью конкурент изменил цены – для завоевания рынка, полной загрузки производственных мощностей, возмещения изменившихся издержек или изменения цен в отрасли в целом?
2. На какой период времени конкурент изменяет цены?
3. Что будет с долей рынка организации и ее доходами, если она не предпримет ответных мер; какие ответные меры собираются предпринять другие организации?
4. Как может реагировать конкурент и другие организации на каждую из возможных ответных реакций?

Кроме этого необходимо осуществлять более детальный анализ. Нужно изучить все, связанное с этапом жизненного цикла товара, значимостью этого товара в своей товарной номенклатуре, узнать намерения и ресурсы, которыми располагает конкурент, предложенную цену, чувствительность спроса к изменению цены товара, изменение издержек в зависимости от объема выпуска и другие возможности, имеющиеся у организации.

Организация не всегда может проанализировать варианты своих действий в момент изменения цен. Конкурент готовился к этому шагу, а отреагировать на него надо быстро и точно. Единственный метод сократить срок обдумывания ответного хода – это предусмотреть заранее возможные ценовые маневры конкурента и наметить собственную линию поведения.

ПРАКТИКУМ

Вопросы и задачи для самостоятельного решения

1. Какие факторы оказываются наиболее влиятельными при установлении цены на товар на рынках четырех типов, о которых шла речь в этой главе?

2. Если для товара «А» эластичность спроса по ценам равна 5, а для товара «Б» – 2, какой из них меньше пострадает в случае повышения цен?

3. Организация, торгующая автомобилями, решила провести эксперимент, позволяющий установить зависимость количества продаваемых автомобилей от уровня цен. Цены по двум выбранным моделям изменялись на 500 долл. США. Определялось, какое число автомобилей по данной цене продано. Результаты эксперимента приведены в таблице 1.

Таблица 1

№ п/п	Цена, тыс. ден. ед.	Количество проданных автомобилей, тыс. шт.	
		модель А	модель В
1	2	10,8	9,6
2	2,5	8,2	9,4
3	3	6,6	9,2
4	3,5	5,1	8,8
5	4	4,3	8,5
6	4,5	3,2	8
7	5	2,6	7,4

Постройте кривую спроса и определите, на какую модель автомобиля спрос является эластичным, а на какую – неэластичным. На основе анализа эластичности спроса внесите свои предложения организации в целях обеспечения эффективности ценовой политики.

4. Если бы появилась возможность открыть пункт мойки машин с постоянными годовыми издержками в 100 тыс. долл., переменными издержками в сумме 0,5 долл. на каждый вымытый автомобиль, а конкурентная цена, по вашим подсчетам, должна составлять 1,50 долл. за автомобиль, вложили бы вы свой капитал в это предприятие?

5. При назначении цен важно руководствоваться исключительно задачами, которые организация решает на целевом рынке. Прокомментируйте это заявление.

6. Соотнесите основные факторы подхода к разработке политики ценообразования с ограничениями, которые придется учитывать организации «Адидас» при формировании цен на новый ассортимент обуви.

7. Если организация хочет точно и правильно реагировать на изменение цен, она должна разобратся в действиях своих конкурентов. Прокомментируйте это заявление.

8. Какие основные методы ценообразования подпадают под регулирование со стороны государственной власти?

9. «Армо», одна из ведущих сталелитейных компаний, разработала новую технологию оцинкования и (что раньше было невозможно) антикоррозийной окраски стального диска для изготовления деталей автомобильных кузовов. Какие факторы необходимо учесть организации при назначении цены на этот товар?

10. Корпорация «Дженерал электрик» изобрела уникальную бытовую электролампочку, которая служит в 5 раз дольше обычной, выдерживающей 1000 часов эксплуатации, и расходует в три раза меньше энергии. Организация хочет установить на нее цену 10 долл. (что в пересчете на срок службы обычных лампочек обеспечит итоговую экономию в сумме 20 долл.). С какими проблемами может столкнуться «Дженерал электрик» при преворении в жизнь такой политики цен? Какие предложения вы могли бы внести со своей стороны?

11. В 1981 – 1982 гг. автомобилестроители прибегли к агрессивным программам скидок наличными для потребителей в попытках продать больше автомобилей. Чем опасна такая стратегия ценообразования?

12. В последние годы большинство изменений цен по инициативе деятелей рынка заключалось в их повышении. Почему?

13. В чем выражается определение цен по географическому принципу?

14. Как устанавливаются цены со скидками и зачетами?

15. В чем состоит экономический смысл установления дискриминационных цен?

16. Расскажите о содержании инициативного изменения цен.

17. Хозяин мексиканского ресторанчика поделился с вами оригинальной идеей: позволить посетителям самим решать, сколько они заплатят за то или иное блюдо. По его мнению, этот ловкий коммерческий трюк будет таким же прибыльным, как и обычное ценообразование. Он предлагает следующее меню: маленькая мексиканская пицца (3 доллара), лепешка с начинкой (3 доллара), тарелка супа (4,5 доллара), жареная рыба (4,4 доллара), блюдо из моллюсков (4,5 доллара), свинина (10 долларов). Цены в скобках – это минимальная цена, которую поставит сам хозяин. Подготовьте рекламный листок «Назначьте свою цену», в котором будет реализована идея хозяина ресторанчика. Какие чувства могут возникнуть у посетителей по поводу назначенной ими цены?

18. Мебельная фабрика изготавливает мягкие комплекты мебели, спрос на которые имеет высокий уровень эластичности. Объем продаж составляет 10 000 комплектов в год. Комплект мебели стоит 600 ден. ед., при этом прибыль, фабрики от реализации одного комплекта мебели составляет 180 ден. ед. При общих затратах на один комплект мебели, равных 420 ден. ед., постоянные затраты составляют примерно 140 ден. ед. Фабрика решила увеличить объем продаж комплектов мебели на 2000 единиц, направив 180 тыс. ден. ед. на коммуникационную политику, реализация которой обеспечивает достижение данной цели. Каким может быть минимальное повышение цены на один комплект мебели, при котором общая прибыль фабрики останется неизменной?

19. Необходимо определить цену на новые духи под название «Алла». В качестве аналога (базового изделия) экспертная комиссия выбрала духи «Нежность» (они

продаются в магазине по цене 120 р.) и оценила сравнительные варианты («Нежность» и «Алла») по всем параметрам качества соответственно в 15 и 18 баллов.

20. Определите цену духов «Алла» с учетом разницы в качестве. Перечисленные ниже виды цен распределите на две группы. В первой группе укажите те виды цен, которые руководство организации может использовать для продвижения на рынке новых изделий, во второй группе – те виды цен, применение которых обеспечивает повышение конкурентоспособности товаров и услуг на уже сформировавшемся рынке сбыта.

Заполните таблицу:

Виды цен на новые товары	Виды цен на товары, имеющиеся на рынке
?	?
?	?
?	?

1. Скользящая падающая цена на товары и услуги.
2. «Снятие сливок».
3. Долговременная цена.
4. Цена потребительского сегмента рынка.
5. Цена внедрения продукта на рынок.
6. Эластичная (гибкая) цена.
7. Психологическая цена.
8. Преимущественная цена.
9. Цена на изделие, уже снятое с производства.
10. Цена лидера на рынке или в отрасли.
11. Цена, устанавливаемая ниже, чем у большинства фирм.
12. Договорная цена.
13. Цена с возмещением издержек производства.
14. Престижная цена.

Ситуация для анализа

Определение ценовой политики организации для сухих завтраков

Организация «Витьба» в г. Витебске специализируется на производстве хлебопродуктов. Среди ее изделий – сухие завтраки. Эта продукция уже реализуется на рынке в течение трех лет. Когда сухие завтраки появились впервые, на рынке не было аналогов, поэтому объем продаж превысил все ожидания. Но в последний год появилось много конкурирующей продукции, и продажа завтраков организации «Витьба» стала сокращаться.

Первоначальная розничная цена одного пакета сухого завтрака – 1490 руб. Оптовикам продукция реализовывалась по 12 750 руб. за короб из 12 пакетов. Конкуренты продают свою продукцию по розничной цене 1000 руб. и оптовой – 9750 руб. за короб.

Организация «Витьба» начала получать информацию, что все больше покупателей отказываются от ее продукции из-за более низкой цены конкурентов, хотя и считают ее более качественной. В некоторых магазинах снизили розничную цену пакета сухих завтраков организации «Витьба» до 1190 руб. Информация об объемах продаж сухих завтраков организации (за последние 3 года) представлена ниже:

Год	Количество проданных коробов	Средняя цена одного короба (руб.)
-----	------------------------------	-----------------------------------

1-й	16000	12 750
2-й	24 000	12 750
3-й	18 000	12 750

Переменные затраты на производство и транспортировку одного короба сухих завтраков составляют 5850 руб., постоянные затраты – 1100 руб. Производственное оборудование используется для выпуска всего ассортимента товаров. Расходы на рекламу сухих завтраков – 3600 тыс. руб. в год – дирекция организации считает необходимыми. Прибыль, обеспечивающая организации нормальную работу и уплату налогов, должна составить не менее 30 % на вложенные затраты.

Опрос покупателей показал, что сухие завтраки организации «Витьба» имеют лучшую репутацию, чем аналогичная продукция других фирм. Однако этого недостаточно для того, чтобы цена их была значительно выше. Магазины, продававшие товар по розничной цене от 1190 до 1290 руб., не отметили существенного изменения объема продаж. В то же время представители организации опасаются, что снижение цен может отрицательно сказаться на ее деловой репутации, а также на репутации сухих завтраков.

Вопросы для анализа:

1. Проведите анализ ситуации.
2. Назовите и ранжируйте факторы, которые необходимо принять во внимание при установлении цены на сухие завтраки.
3. Как, на Ваш взгляд, можно оценить эластичность спроса на сухие завтраки?
4. Какие формы конкуренции используются на рынке сухих завтраков?
5. Какую ценовую стратегию Вы порекомендовали бы применить организации «Витьба» в сложившейся ситуации?
6. Какой, по Вашему мнению, должна быть самая низкая розничная цена за один пакет сухого завтрака и минимальная оптовая цена за один короб? Приведите расчеты цен.

ТЕМА 8. ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ

- 8.1. Сущность и формы прямого маркетинга.
- 8.2. Использование информационных технологий в прямом маркетинге.
- 8.3. Основные услуги Интернета и сферы их применения в маркетинге.
- 8.4. Call-центр как эффективный центр прямого маркетинга. Принципы функционирования и организация работы.

8.1. Сущность и формы прямого маркетинга

Прямой маркетинг – интерактивный маркетинг, в котором используется одно или несколько средств коммуникаций в целях получения измеряемого прямого ответа на предложение покупки.

Прямой маркетинг – это комплекс мероприятий, с помощью которых компании выстраивают прямые маркетинговые коммуникации персонально с каждым потребителем и налаживают длительные взаимовыгодные отношения. Применяя инструменты direct marketing, продавец устанавливает эффективную обратную связь, получая ответную реакцию на предложения.

Суть мероприятий прямого маркетинга можно сформулировать как «маркетинг прямого действия», предполагающий непосредственное (как правило, персональное) обращение к клиентам (direct mail, курьерская доставка, телемаркетинг, факс-рассылка, e-mail рассылка).

Индивидуальный подход позволяет узнать предпочтения клиента, сделать более убедительным предложение своих товаров и услуг. Не менее важный аспект – возможность установления длительных отношений с представителями целевой аудитории и повышение их лояльности с помощью прямой маркетинга. Персональное знакомство с клиентами позволит предлагать наиболее привлекательные товары, и таким образом устанавливать продолжительные отношения.

Только при помощи инструментов direct marketing возможно измерять реакцию клиентов на предложения, а также обнаруживать наиболее эффективно работающие или, наоборот, неработающие механизмы. Это позволит продавцу повысить отдачу от проводимых ДМ-мероприятий и с наибольшей выгодой тратить выделенные на них средства.

В отличие от массовых коммуникаций прямой маркетинг является наиболее контролируемым инструментом. Используя его в своей маркетинговой практике, можно полностью контролировать расходы на проведение любого этапа комплексной ДМ-кампании или применение отдельных инструментов прямой маркетинга.

Прямой маркетинг предоставляет широкие возможности для маркетинговых и творческих экспериментов, поскольку гибкость каждого из его

инструментов позволяет неограниченно варьировать и менять методы и формы обращений к клиентам на разных этапах проведения ДМ-кампании.

При этом подконтрольно отслеживание наиболее эффективных предложений и время их направления целевой аудитории. Таким образом, direct marketing дает возможность точно просчитывать результаты проводимых мероприятий. Используя традиционные формы рекламы, будь то рекламный модуль в журнале или телевизионный ролик, компания обязательно «растратит» их на часть нецелевой аудитории. Причем определить процент неэффективного использования рекламы в этом случае не представляется возможным. Одна из главных задач direct marketing – установление прямой коммуникации только с представителями целевой аудитории.

Установление эффективной обратной связи позволит продавцу свести к минимуму финансовые риски за счет точного знания реакции клиентов. Поскольку она поддается прогнозированию, можно рассчитать необходимые средства получения запланированного результата. Происходит значительная экономия средства за счет отсутствия посредников. Если же определенных посреднических звеньев не удастся избежать по объективным причинам, прямой маркетинг дает возможность устранить излишние расходы посредством определения целевой аудитории и оптимального времени внесения наиболее привлекательного предложения.

Прямой маркетинг позволяет лучше удовлетворять потребности клиентов за счет повышения качества услуг.

По сути, прямой маркетинг является эффективным способом привлечения и удержания клиентов, позволяет выстроить отношения с потребителями, минуя посредников.

Основные **формы** прямого маркетинга:

– персональные (личные) продажи – непосредственное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью организации презентаций, ответа на вопросы и получение заказов;

– прямой маркетинг по почте – включает почтовую рассылку писем, рекламных материалов, буклетов и др. потенциальным покупателям по адресам из списков рассылки;

– продажи по каталогам – использование каталогов товаров, рассылаемых покупателям по почте либо продающихся в магазинах;

– маркетинг по телефону (телемаркетинг) – использование телефона в качестве инструмента прямой продажи товара покупателям;

– телевизионный маркетинг прямого отклика – маркетинг товаров и услуг посредством рекламных телевизионных (или радио) программ с использованием элементов обратной связи (как правило, номера телефона);

– интерактивный (онлайновый) маркетинг – прямой маркетинг, осуществляемый посредством интерактивных услуг компьютерной связи в реальном масштабе времени.

Компании, использующие прямой маркетинг, пристально следят за соответствием маркетингового предложения нуждам узкого сегмента потребителей или отдельного покупателя.

Многие компании при использовании прямого маркетинга ориентируются преимущественно на заключение отдельных сделок. Однако в последнее время все больше компаний обращаются к прямому маркетингу с целью добиться не только более эффективного выхода на целевых потребителей, но и создания более прочных, долгосрочных и индивидуализированных отношений с ними (маркетинг взаимоотношений).

По мнению большинства специалистов, переход от массового маркетинга к индивидуальному связан с изменениями, происходящими в домашнем хозяйстве, появлением технологически сложных продуктов, новых способов совершения покупок и их оплаты, интенсивной конкурентной борьбой, развитием дополнительных каналов распределения и новых информационных технологий.

8.2. Использование информационных технологий в прямом маркетинге

Существует множество определений информации и информационных технологий.

Информация – совокупность знаний о различных объектах и взаимосвязях между ними. У большинства людей слово «информация» ассоциируется, прежде всего, с компьютером.

Информационные технологии – система методов и способов сбора, регистрации, хранения, накопления, поиска, обработки и выдачи документальной информации по запросам пользователей.

Информационные технологии – использование компьютеров для хранения, обработки и передачи знаний, а также способы создания, фиксации, переработки и распространения информации. В постмодернистских обществах использование информационных технологий является центральным фактором экономики, основой информационной революции, в рамках которой возможность переработки информации сама по себе является богатством.

Информационные технологии в своем развитии прошли несколько этапов:

1. Ручной – основу информационных технологий на этом этапе составляло перо, чернильница и бухгалтерская книга. Связь осуществлялась путем направления пакетов получателю.

2. Механический – для обработки информации использовались пишущие машинки со съемными элементами. Связь осуществлялась по общественной почте.

3. Электрическая обработка информации. Для ее обработки использовались электрические пишущие машинки со съемными элементами.

4. Компьютерные технологии – для обработки информации используют автоматизированные системы управления (АСУ), затем происходит переход от вычислительных центров к распределенному вычислительному потенциалу и новым информационным технологиям, основу которых составляют: распределенная компьютерная техника, программное обеспечение и развитые коммуникации.

5. Сетевые технологии – обработка, хранение и обмен информации осуществляется в сети.

Как и всякая технология, информационные технологии, предполагающие технологическое применение вычислительной техники, других технических средств, включает определенный набор материальных средств (носители информации, технические средства измерения ее состояний, обработки, передачи и т. д.) и способы их взаимодействия, специалистов и совокупность определенных методов организации работы. Целью создания и широкого распространения информационных технологий является решение проблемы информатизации общества (внедрения комплекса мер, направленных на обеспечение полного и своевременного использования достоверной информации, обобщенных знаний во всех социально значимых видах человеческой деятельности).

Информатизация является реакцией общества на существенный рост информационных ресурсов и потребность в значительном увеличении производительности труда в информационном секторе общественного производства. Как показывает практика промышленно развитых стран (США, Англии, Японии), решение проблемы информатизации общества является глобальной целью развития и связывается с выходом страны в третьем тысячелетии на новый уровень цивилизации.

Компьютерные информационные технологии предполагают:

- коллективную подготовку документов;
- возможность оперативной работы с графической информацией;

- представление числовых данных с помощью графических пакетов в виде различных видов графиков и диаграмм;
- оформление и тиражирование, рассылку и передачу информации с помощью электронной почты;
- использование различных устройств ввода/вывода информации;
- использование пакетов прикладных программ (ППП) для решения различных экономических задач: прогноза, балансовых и т. д.

Таким образом, информационные технологии прошли длительный эволюционный путь, начиная от пера и заканчивая новейшими компьютерными технологиями.

В процессе развития информационные технологии избавляют людей от тяжелого физического труда и выводят их на более качественный уровень. Считается, что широкомасштабное внедрение новых информационных технологий повысит результативность решений, принимаемых на всех уровнях управления. Это обеспечит, в свою очередь, не только рост экономических показателей развития народного хозяйства, но и достижение качественно нового уровня открытий в фундаментальных и прикладных науках, направленных на развитие производства, создание новых рабочих мест, повышение жизненного уровня населения, защиту окружающей среды.

На современном этапе выделяют компьютерные информационные технологии – это система методов и способов сбора, хранения, накопления, поиска, обработки и выдачи информации по запросам пользователей с помощью средств вычислительной техники.

Для информационных технологий наших дней этапа характерны:

1. Работа пользователя в режиме манипулирования данными (не нужно «помнить и знать», а достаточно выбрать из «предлагаемого меню»).
2. Безбумажный процесс обработки документов (на бумагу фиксируется только окончательный вариант документа).
3. Диалоговый режим решения задач с широкими возможностями для пользователей.
4. Возможность коллективного использования документов на основе группы компьютеров, объединенными средствами коммуникаций.
5. Возможность адаптивной перестройки формы и способа представления информации в процессе решения задач.

Для обработки информации используют автоматизированные системы управления (АСУ).

АСУ – система «человек-машина», обеспечивающая эффективное функционирование объекта управления, в которой сбор и переработка информации, необходимой для реализации функций управления, осуществляется с применением средств автоматизации и вычислительной техники.

Главным направлением совершенствования системы управления на всех уровнях в современных условиях стало массовое использование новейшей компьютерной и телекоммуникационной техники, формирование на ее основе высокоэффективных информационно-управленческих технологий. Новые информационные технологии, основанные на компьютерной технике, требуют радикальных изменений организационных структур управления, его регламента, кадрового потенциала, системы документации, фиксирования и передачи информации. Особое значение имеет внедрение информационного управления, значительно расширяющее возможности использования информационных ресурсов. Развитие информационного управления связано с организацией системы обработки знаний и данных, последовательного ее развития до уровня интегрированных автоматизированных систем управления, охватывающих по вертикали и горизонтали все уровни и звенья деятельности организации.

В последние десятилетия системы управления в высокоразвитых странах, в частности, в США и Японии, ориентируются на творческие информационные технологии так называемого третьего уровня. Они охватывают полный информационный цикл – выработку информации (новых знаний), их передачу, переработку, использование для преобразования нового объекта, достижения новых высших целей.

Информационные технологии третьего уровня означают высший этап компьютеризации системы управления, позволяют задействовать ПК в творческом процессе, соединить силу человеческого ума и мощь электронной техники. Полная интегрированная информатизация системы управления предполагает охват следующих информационно-управленческих процессов: связь, сбор, хранение и доступ к необходимой информации, анализ информации, поддержка индивидуальной деятельности, программирование и решение специальных задач.

Таким образом, современные информационные технологии в своем развитии прошли длительный путь и еще многое необходимо совершенствовать. В перспективе предусматривается привлечение для принятия решений технологий искусственного интеллекта и более широкое применение средств мультимедиа (комплексное представление информации). Считается, что именно Интернет как разновидность информационных технологий станет основой XXI века как века информационных технологий.

8.3. Основные услуги Интернета и сферы их применения в маркетинге

Internet – гигантская компьютерная сеть, состоящая из множества соединенных друг с другом меньших по размеру сетей и покрывающая весь земной шар. Выделяют такие информационные службы Интернет, как E-mail, Ftp, Telnet, WWW, Gopher и др.

Intranet – корпоративная сеть, использующая продукты и технологии Интернета для хранения, связи и доступа к информации. Intranet создают ведомственные (корпоративные) системы на базе Internet-технологий.

Системы управления базами данных (СУБД) – предназначены для хранения и обеспечения эффективного доступа к массивам информации.

История Всемирной Паутины уходит своими корнями в 1962 г. Тогда Дж. Ликлайдер стал первым руководителем исследовательского компьютерного проекта в DARPA (Defence Advanced Research Project Agency – Управление перспективных исследований и разработок Министерства обороны США). Он сумел убедить своих преемников в важности создания глобальной сети взаимосвязанных компьютеров, с помощью которой каждый сможет быстро получать доступ к данным и программам любого компьютера.

Впервые такая связь компьютеров, находящихся в разных штатах, осуществилась в 1965 году благодаря Лоуренсу Робертсу и Томасу Мерилу. Она происходила по низкоскоростной коммутируемой телефонной линии. Но это была первая в мире нелокальная компьютерная сеть.

Идея создания Интернет возникла в связи с необходимостью построения отказоустойчивой сети, которая могла бы продолжать работу, даже если бы большая часть ее стала неработоспособной. Одновременно сеть должна быть достаточно устойчивой к возможным ошибкам при передаче пакетов, т. е. обладать механизмом контроля пакетов и обеспечить наблюдение за доставкой информации. Таким образом, основной принцип Интернет – независимость отдельного узла (компьютера) сети от разрушений и неполадок в тех участках сети, которые не связаны непосредственно с данным узлом.

Рост популярности сети Интернет в коммерческом секторе привел к тому, что Интернет отошел от первоначальных исследовательских корней. Это в сочетании с осознанием необходимости общественной поддержки Интернета привело к формированию в 1991 году Сообщества Интернет под руководством Винта Серфа. В 1992 году Совет по развитию Интернета был превращен в Совет по архитектуре Интернета, функционирующий под покровительством Сообщества Интернет.

В сеть Интернет входят миллионы компьютеров и сетей компьютеров, работающих под управлением разных операционных систем, с разными форматами данных, на разных аппаратных платформах. Однако при обмене информацией все компьютеры должны пользоваться едиными соглашениями (протоколами) о способах формирования и передачи сообщений.

Основой сети Интернет является стек протоколов TCP/IP. TCP обеспечивает на передающем компьютере разбивку отправляемого сообщения на куски, так называемые дейтаграммы, восстановление на принимающем компьютере сообщения из поступающих дейтаграмм в нужном порядке, повторную отправку не доставленных или поврежденных дейтаграмм. IP выполняет функции маршрутизации и доставки по адресу отдельных дейтаграмм.

Каждый компьютер, подключенный к Интернет, имеет уникальный физический адрес (IP-адрес). IP-адрес назначается администратором сети во время конфигурации компьютеров и маршрутизаторов. IP-адрес состоит из двух частей: номера локальной сети и номера хоста в ней. Хост представляет собой объект сети, который может передавать и принимать IP-адреса.

Конечной целью пользователей Интернет является получение доступа к соответствующим серверам для удовлетворения своих потребностей в необходимых услугах. Эти **услуги** называются сервисами Интернет, и к ним прежде всего относятся:

- электронная почта (e-mail);
- списки рассылки (Mailing lists);
- телеконференции или группы новостей (Usenet);
- World Wide Web (WWW) «Всемирная паутина».

Электронная почта (e-mail). Торговая марка Electronic Mail была зарегистрирована в 1974 году. До тех пор использовалось название «Система передачи сообщений с помощью компьютеров».

Электронная почта позволяет обмениваться сообщениями с пользователями на других компьютерах. Для обеспечения данного сервера созданы специальные почтовые серверы, которые хранят сообщения для своих пользователей. После подключения к компьютеру теоретически можно соединиться с любым другим компьютером в Интернете – для этого необходимо иметь разрешение, и удаленный компьютер должен программно поддерживать это соединение.

World Wide Web (WWW) – гипертекстовая информационно-поисковая система в Интернет. Блоки данных WWW («страницы») размещаются на отдельных компьютерах, называемых WWW-серверами и принадлежащих отдельным организациям или частным лицам. С помощью гипертекстовых ссылок, встроенных в документы WWW, пользователь может переходить от одного документа к другому. Сервис WWW предназначен для размещения реклам-

ной, образовательной и другой информации. WWW используют протокол HTTP. Последний обеспечивает навигацию по WWW, формирует информационные запросы и передает запрошенную информацию пользователю.

World Wide Web или «*всемирная паутина*», как ее еще называют, действительно «захватывает» в свои сети все больше предпринимателей. Они все больше рассматривают ее, как общедоступный информационный и коммуникационный ресурс. Сегодня для многих из них вошло в норму указание на своей визитной карточке адреса электронной почты и даже сервера фирмы в Интернет.

За последние годы сотни изготовителей создали огромное количество программ, процедур и инструментальных средств для работы с Интернетом. Сформировавшиеся в результате мощные технологии, в частности Web-браузеры, Web-серверы, протокол передачи гипертекстовых сообщений (HTTP), упростили совместное использование всех видов информации множеством узлов глобальной мировой сети. Все больше организаций начинают сознавать, что технологии, вызванные к жизни глобальной сетью, пригодны для создания мощных корпоративных информационных систем и систем обеспечения коллективной работы, которые часто называют «Интранет».

Интранет – это корпоративная сеть (возможно – сеть офиса, предприятия, лаборатории и кафедры), использующая продукты и технологии Интернета для хранения, связи и доступа к информации. Интернет-сети, как правило, состоят из внутрикорпоративных Web-серверов, доступ персонала к которым организован через локальные вычислительные сети или собственные коммутируемые телефонные каналы. Благодаря связям с корпоративными базами данных, файл-серверами и хранилищами документов Web-серверы предоставляют сотрудникам компании различные виды информации через единый интерфейс – Web-браузер. Персонал через свои браузеры получает доступ к наборам корпоративных Web-страниц, содержащих связи с корпоративными документами и данными в формате HTML (язык разметки гипертекста).

Сеть дает любому человеку практически бесплатную возможность оповестить миллионную аудиторию о предлагаемых им услугах или продукции. Интернет уравнивает частных лиц, крупные корпорации: у всех есть одинаковые возможности для привлечения покупателей. Не надо платить тысячи и даже миллионы долларов за мгновения рекламы на телевидении – ваша страничка в Интернет будет функционировать круглосуточно, без перерывов.

И все же следует не забывать, что информационные технологии (в том числе, Интернет) – это всего лишь способы сбора, хранения, переработки и передачи информации, создаваемой человеком. Волшебными воз-

возможностями, которые могли бы радикально изменить жизнь человечества к лучшему, эти технологии пока не обладают. Как и многие другие достижения науки и техники (например, электричество, автомобиль и т. д.), Интернет решает многие задачи общества, но одновременно порождает и новые проблемы.

Сеть не может заменить или имитировать духовный мир человека. Более того, многие психологи уже высказывают тревогу по поводу отрицательного влияния компьютера, игр и коммуникаций на психологию, интеллектуальное развитие и поведение человека.

Таким образом, информационные технологии в своем развитии вышли на более качественный уровень. Информационные технологии на основе новейшей компьютерной техники способствуют высокоэффективной организации управления на предприятии, в учебном заведении; помогают снизить временные затраты на различные операции.

Развитие информационных технологий происходит во всем мире. И, несмотря на то, что информационные технологии помогают решить многие проблемы, в частности, Интернет, оказывают деморализующее влияние на индивида, на его поведение и интеллект.

Для уменьшения отрицательного влияния информационных технологий необходимо уменьшить разрыв между разработчиками и потребителями информационных технологий, создать благоприятные условия адаптации части людей к среде информационного общества.

Интернет и новые возможности службы маркетинга

Интернет открывает перед службой маркетинга новые возможности в изучении рынка и общении с потребителями в режиме реального времени.

Использование Интернета дает возможность исследовать новые возможности рынка для своей продукции, выделять и изучать различные сегменты рынка. Отслеживание информации в сети повышает достоверность прогнозов и позволяет осуществлять диверсификацию видов деятельности гораздо быстрее конкурентов.

Интернет дает шанс выйти на рынок практически всем желающим, в некоторой степени, нивелируя шансы крупных предприятий и представителей малого бизнеса.

Наряду с созданием новостных разделов на собственном сервере предприятия, организуется «горячая линия» для оперативного общения с потребителями или технической поддержки по сложным видам продукции в режиме реального времени.

Если же на сервере разместить бланк заказа на получение дополнительной информации или самой продукции, можно формировать банк дан-

ных потенциальных потребителей. Это сегодня практикуется большинством предприятий, имеющих сервера в Интернете (рис. 8.1.).

ФОРМА ЗАПРОСА
для составления коммерческого предложения
поставки продукции
Модель станции - ALCATEL 4220

Данные о заказчике - обязательны для заполнения

Полное наименование предприятия

Полный почтовый адрес, с указанием почтового индекса

Телефоны

Факс

E-mail

Ф.И.О. руководителя и его должность (не обязательно)

Ф.И.О. контактного лица

Банковские реквизиты предприятия (не обязательно)

ATL (количество E&M соединений)

Еще ISDN BRI - количество линий (от 4 до 16)

Еще ISDN PRI - количество линий

Телефонные аппараты - не обязательны для заполнения

Многофункциональные/системные аппараты		Аналоговые аппараты	
Alcatel 4003	<input type="checkbox"/>	Alcatel 2610 - 37\$	<input type="checkbox"/>
Alcatel 4011	<input type="checkbox"/>	Alcatel 2531 - 145\$	<input type="checkbox"/>
Alcatel 4012	<input type="checkbox"/>	Alcatel KIRK DELTA II - 78\$	<input type="checkbox"/>
Alcatel 4023	<input type="checkbox"/>	Siemens Euroset 812/815 - 72\$	<input type="checkbox"/>
Alcatel 4034	<input type="checkbox"/>		
Alcatel 4075	<input type="checkbox"/>		

Необходимость проведения кабельных работ - не обязательно для заполнения

Стандартная телефонная кабельная сеть

Структурированная кабельная сеть 5-й категории

Планируемое время выполнения работ/поставки

© Statel, 1997. All comments send to [Webmaster](#), please.

Рис. 8.1. Форма запроса для составления коммерческого предложения

В новых условиях менеджерам по маркетингу следует сосредоточиться на разработке новых идей и принципов организации работ, поскольку новые возможности требуют новых подходов. Организация расчетов через Интернет коренным образом может изменить подходы к организации других видов коммерческой деятельности.

Таким образом, используя Интернет, предприятие может самостоятельно проводить исследования рынка, включая:

- изучение предприятий конкурентов и поставщиков, анализ их стратегий ценообразования, сбыта, организацию товародвижения и рекламы;
- сбор и изучение информации, от аналитических материалов, касающихся общемировых экономических тенденций и последних постанов-

лений и нормативных актов, до новейших информационных материалов о новых видах продукции и тенденциях в той или иной отрасли;

- изучение потенциальных потребителей;
- изучение существующих стратегий, средств и методов использования Интернета при анализе различных подходов к разработке новых видов продукции;
- изучение конъюнктуры региональных рынков и поиск новых рынков.

Именно наличие обратной связи в Интернете дает предприятию возможность быстро и оперативно обратиться к основным категориям потребителей и выяснить необходимую информацию о собственной и конкурентной продукции, секторе неудовлетворенного спроса.

С помощью интерактивной анкеты можно провести опрос с целью выявления отношения к конкретному свойству новой продукции и его привлекательности в сравнении с аналогичными свойствами продукции конкурентов, в случае, если производится программный продукт, – провести тестовые испытания одной из рабочих версий.

Помимо интерактивной анкеты в этих же целях можно использовать тематические телеконференции, разместив в них, например, отчет о новых достижениях или только что завершившихся испытаниях новых видов продукции. Телеконференции в Интернете пользуются большой популярностью среди специалистов и аналитиков.

Активно развиваются новые виды услуг, информационно справочные, биржевые и финансовые, средства дистанционного обслуживания потребителей, автоматизируется торговля.

Развитие информационных технологий, среди которых одно из ключевых мест занял Интернет, появление и бурный рост электронной коммерции стали основой для появления нового направления в современной концепции маркетинга взаимодействия – Интернет-маркетинга.

Под термином **Интернет-маркетинг** понимается теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде Интернета.

Интернет обладает уникальными характеристиками, значительно отличающимися от характеристик традиционных инструментов маркетинга. Одним из основных свойств среды Интернета является ее гипермедийная природа, характеризующаяся высокой эффективностью в предоставлении и усвоении информации, что значительно повышает возможности маркетинга в усилении взаимосвязи предприятий и потребителей. Рисунок 8.2 иллюстрирует возможности использования Интернета в системе маркетинга современного предприятия.

Также Интернет включает в себя возможность заключения сделок, совершение покупок и проведение платежей, образуя глобальный электронный рынок.

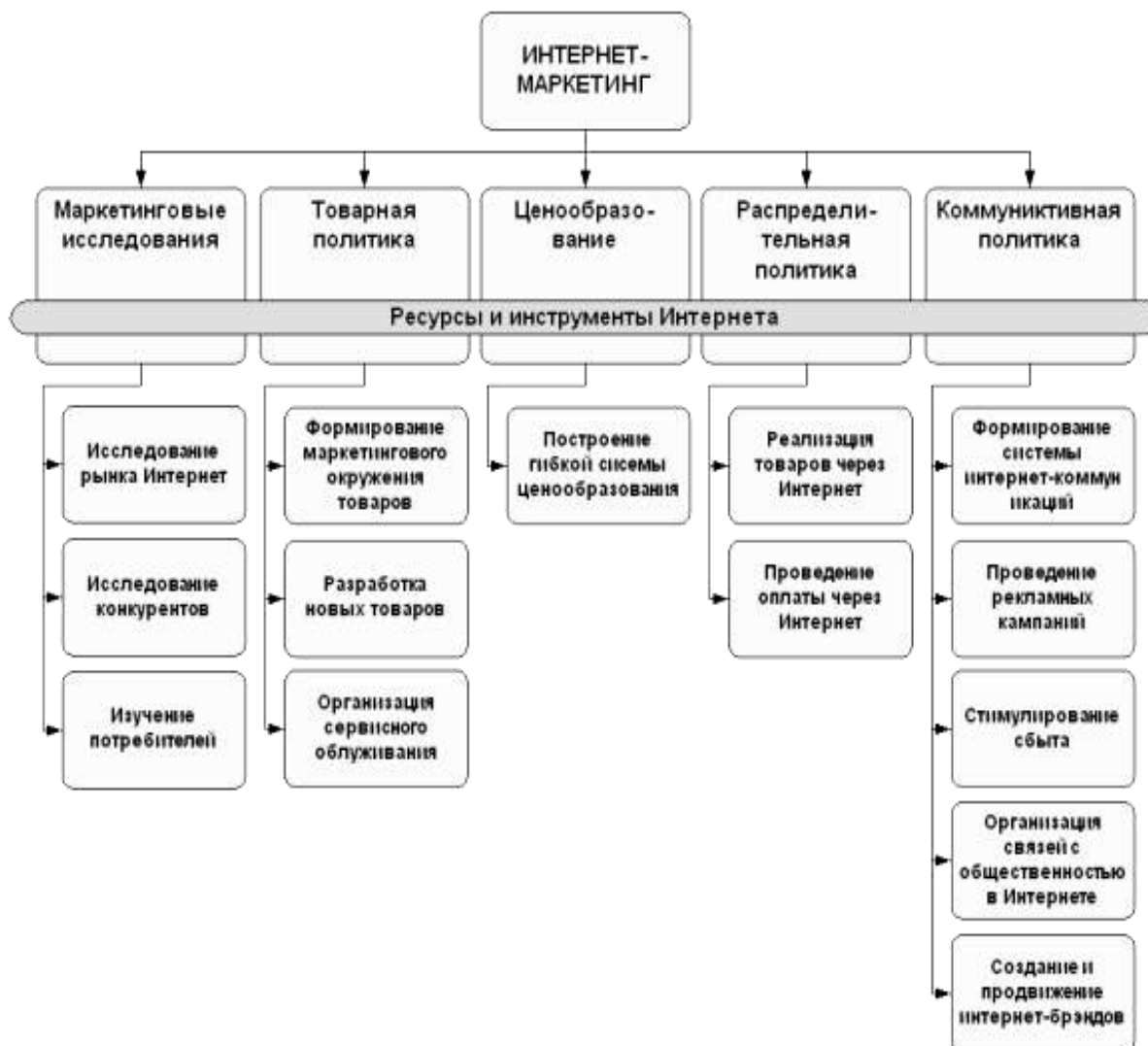


Рис. 8.2. Возможности использования Интернета в системе маркетинга предприятия

Одним из наиболее фундаментальных качеств, привнесенных Интернетом в мир современной коммерции, является *переход ключевой роли от производителей к потребителям*. Интернет сделал реальностью для компаний возможность привлечь внимание нового клиента за десятки секунд, проведенных им перед экраном компьютера. В такой ситуации внимание покупателей становится самой большой ценностью, а установленные взаимоотношения с клиентами – главным капиталом компаний.

Всемирная сеть является *глобальным средством коммуникации*, не имеющим каких-либо территориальных ограничений, при этом стоимость доступа к информации не зависит от расстояния, в противоположность традиционным средствам, где эта зависимость прямо пропорциональна. Таким образом, электронная коммерция позволяет даже самым мелким поставщикам достигать глобального присутствия и заниматься бизнесом в мировом

масштабе. Соответственно, заказчики также получают возможность глобального выбора из всех потенциальных поставщиков, предлагающих требуемые товары или услуги независимо от географического расположения. Расстояние между продавцом и покупателем играет роль лишь с точки зрения транспортных издержек на этапе доставки товаров.

Временной масштаб в среде Интернета также значительно отличается от обычного. Высокая эффективность коммуникативных свойств обеспечивает возможность сокращения времени на поиск партнеров, принятие решений, осуществление сделок, разработку новой продукции, и т. д. Информация и услуги доступны круглосуточно. Кроме того, коммуникативные характеристики обладают высокой гибкостью, позволяющей легко производить изменения представленной информации, и, тем самым, поддерживать ее актуальность без временной задержки и затрат на распространение.

Перечисленные свойства приводят к **значительному сокращению транзакционных издержек**, т. е. издержек, связанных с налаживанием и поддержанием взаимодействия между компанией, ее заказчиками и поставщиками.

Используя средства электронного взаимодействия, компании могут получать подробную информацию о запросах каждого индивидуального заказчика и автоматически предоставлять продукты и услуги, соответствующие индивидуальным требованиям. Одним из простых примеров может служить персональное предоставление web-сайта для каждого из клиентов или партнеров компании. В результате Интернет **позволяет перейти от массового маркетинга к маркетингу «один одному»**.

В таблице 8.1 приведены данные по сравнению характеристик массового маркетинга с маркетингом «один одному».

Таблица 8.1.

Сравнение массового маркетинга и маркетинга «один одному»

Массовый маркетинг	Маркетинг «один одному»
Усредненный покупатель	Отдельный покупатель
Анонимность покупателя	Характеристики покупателя
Стандартный продукт	Специальное маркетинговое предложение
Массовое производство	Специальное производство
Массовое распределение	Индивидуальное распределение
Массовая реклама	Индивидуальное обращение
Массовое продвижение	Индивидуальные стимулы
Одностороннее обращение	Двусторонние обращения
Масштабная экономика	Целевая экономика
Доля рынка	Доля покупателей
Все покупатели	Потенциально прибыльные покупатели
Привлечение покупателей	Удержание покупателей

Снижение трансформационных издержек может достигаться за счет оптимального выбора структуры товарного ассортимента, сокращения времени на разработку и внедрение новой продукции, обоснованной политики ценообразования, снижения числа посредников, затрат на сбыт и т. д.

Например, одним из способов снижения трансформационных издержек может быть сокращение каналов распространения товаров. Интернет обладает более эффективной возможностью взаимодействия с потребителями и одновременно позволяет отслеживать информацию о них.

Особый случай – продукты и услуги, которые могут быть доставлены электронным способом. При этом путь доставки сокращается максимально. Электронный способ широко применяется для доставки цифровых продуктов индустрии развлечений (фильмы, видео, музыка, журналы и газеты), информации, средств обучения и эффективно используется компаниями, занимающимися разработкой и поставкой программного обеспечения.

Маркетинг сегодняшнего дня – это интернет-маркетинг. Он лишен недостатков традиционной рекламы и обладает дополнительными достоинствами, которые делают его очень эффективным:

1. Платежеспособная и социально активная аудитория. В сети – самая интересная для маркетологов аудитория. Пользователи Интернета – это люди, активно заявляющие о своих предпочтениях и опыте. Одновременно с уменьшением доверия к традиционной рекламе увеличивается влияние форумов, блогов и сообществ. Если начать говорить с пользователями сети на одном языке, вскоре они сами начнут говорить о товаре и компании.

2. Небольшие рекламные бюджеты. Интернет-реклама требует намного меньше расходов на подготовку и выпуск, чем СМИ. Цена одного контакта оказывается на один-два порядка ниже, а эффективность высока.

3. Полное представление товара. В Интернете не нужно экономить на времени и месте. О продукте можно написать, поместить его фото, сделать звуковое и видеосопровождение.

4. Контроль результатов. Каждый контакт и вся аудитория в Интернете максимально прозрачны. Данные отслеживаются независимыми счетчиками и доступны для контроля. Можно легко просчитать, какая реклама дала результат, и оперативно внести изменения.

5. Интерактивность. В Интернете можно напрямую взаимодействовать с потребителем: в живой дискуссии показывать преимущества товара, узнавать мнение пользователей и в зависимости от полученной информации динамично менять подход.

Таким образом, сегодня руководителям предприятий должно быть совершенно очевидно, что игнорирование или уменьшение значения Интернета, может обернуться для них в самом недалеком будущем большими потерями.

8.4. Call-центр как эффективный центр прямого маркетинга, принципы функционирования и организация работы

В настоящее время не существует четкого определения call-центра. Однако назначение Центра обработки вызовов (ЦОВ) остается неизменным до тех пор, пока потребитель рассматривает свое обращение как одну из наиболее важных составляющих своей деятельности. Call-центр, контакт-центр или центр обслуживания вызовов используют приблизительно одинаковые принципы удовлетворения информационных потребностей клиента в режиме реального времени.

Определение call-центра может иметь, например, следующую формулировку: это совокупность аппаратных и программных средств и алгоритмов, предназначенных для регистрации заявок пользователей, их маршрутизации, контроля решения задач и выдачи результирующей информации.

Эффективность работы операторского центра во многом определяется человеческим фактором – профессионализмом операторов и руководителей. В современном мире call-центр является неотъемлемой частью бизнеса. По крайней мере, в той части, которая относится к модным и актуальным в настоящее время системам взаимоотношений с заказчиками (CRM).

Таким образом, *Центр обработки вызовов* – это прием и обработка звонков и заявок по заданному сценарию с последующим предоставлением данных для дальнейшей обработки (от статистики по приему звонков и заявок, качества их обработки до телемаркетинга).

Центры обработки вызовов (ЦОВ), в первую очередь, нужны там, где обычные средства связи не справляются (либо плохо справляются) с наплывом потенциальных заказчиков. Обслуживание вызовов является «лицом компании», поскольку по качеству этой работы заказчик может делать выводы о том, насколько корректно компания будет обслуживать его запросы в рамках дальнейшей совместной работы.

По мере усиления конкуренции на том или ином сегменте рынка у компаний остается все меньше возможностей для маневра в области снижения цен на продукты и услуги. Таким образом, они вынуждены искать другие возможности для конкурентной борьбы. Call-центры позволяют наилучшим образом использовать имеющиеся у компании ресурсы (сотрудники компании, линии связи, оборудование и программное обеспечение) для обслуживания клиентских вызовов.

Первыми начинают внедрение подобных решений компании, обслуживающие большое количество клиентов, и, соответственно, принимающие большое количество клиентских обращений: операторы услуг связи, страховые компании, банковские структуры и крупные торговые фирмы.

Варианты построения Call-центра в компании:

- собственный Call-центр;
- использование услуг аутсорсингового Call-центра;
- смешанный вариант.

ЦОВ могут быть организованы как внутри компании на соответствующем оборудовании (для банков, страховых компаний, операторов связи) для собственных нужд (прием звонков, «горячие линии» телемаркетинг и т. д.), так и на ресурсах оператора связи, предоставляющего такие услуги на коммерческой основе (проведение периодических рекламных кампаний для средних и крупных торговых компаний, проведение социологических опросов и т. д.).

Изначально компания, осознавшая необходимость call-центра, выбирает из двух вариантов. Первый заключается в организации собственного (внутреннего) call-центра. Существуют готовые решения, включающие оборудование, программное обеспечение и технологии его функционирования.

Второй вариант заключается в пользовании услугами (или оборудованием) профессионального call-центра. Как правило, у большинства компаний такая потребность возникает в связи с проведением какой-либо рекламной или маркетинговой акции (т. е. когда появляется временная необходимость организации эффективного взаимодействия с клиентами). Чтобы не перегружать собственные телефонные линии огромным количеством входящих звонков, фирма обращается в сторонний call-центр, предоставляя операторам, принимающим звонки, подробные инструкции по общению с клиентом и афишируя при продвижении телефон call-центра (как правило, легкий для запоминания).

Спектр рынков, на которых работают такие компании, очень широк: банки, сети туристические компании, магазины, риэлторские и издательские компании. Если оператор call-центра не может ответить на возникшие у клиента вопросы, звонок мгновенно переводится на специалистов компании. Таким образом, call-центр на время становится виртуальным «отделом по работе с потребителями», своеобразным «решетом», отсеивающим так называемые «мусорные» звонки. Если существует необходимость, то рабочие места call-центра можно установить в офисе фирмы (например, если важна безопасность работы с данными).

Выбрав первый вариант, предприятию необходимо приобрести оборудование и провести его настройку, нанять будущих операторов и подготовить их к работе.

Профессиональный call-центр, как правило, работает сразу с несколькими компаниями, позволяя снизить затраты на обслуживание одного заказчика и, следовательно, стоимость услуг. Сервисы call-центров пре-

доставляются по пакетному принципу, т. е. клиент выбирает интересующие его из подробного перечня. Оплата услуги состоит из двух частей: абонентская плата, назначаемая исходя из списка выбранных заказчиком услуг, и оплата каждой минуты разговора оператора.

К наиболее важным **задачам** call-центров можно отнести следующее:

1. Правильно принимать и обрабатывать поток входящих вызовов:

– функции call-центра позволяют сразу направить вызов тому оператору, который наилучшим образом на него ответит. Это исключает перевода вызова от оператора к оператору, «зависание» вызова в нескольких очередях и т. д., что значительно экономит время;

– система интерактивного речевого взаимодействия (IVR) позволяет автоматизировать рутинные процедуры, на которые раньше тратилось время операторов (предоставление в автоматическом режиме справочной информации о компании, получение клиентом собственного текущего баланса и т. д.). Согласно статистике, процент вызовов, обработанных IVR, может достигать 65 – 70% от общего количества, что позволяет экономить операторские ресурсы, направляя их на решение более сложных задач;

– сообщение клиенту при постановке его в очередь на обслуживание о том, сколько времени ему ждать ответа оператора, уменьшает количество необслуженных вызовов. Статистика показывает, что клиенты, получившие данную информацию, ожидают в 1,5 – 2 раза дольше;

– благодаря наличию средств слежения, а также детализированной статистике работы за определенный промежуток времени (день, неделю и т. д.) повышается дисциплинированность операторов. Более того, имеется ряд функций, автоматически ставящих в известность администратора, если оператор совершает недопустимые действия: задержался на перерыве, не отвечает на вызов, слишком долго обслуживает вызов и т. д.;

– получение оператором информации о клиенте (причине вызова) одновременно с приходом звонка на рабочее место оператора позволяет значительно сократить продолжительность обслуживания.

2. Управление работой call-центра в режиме реального времени, что позволяет оперативно реагировать на изменение потоков вызовов и обслуживать их оптимальным количеством ресурсов. Например, при резко возрастающем потоке вызовов в одну группу операторов (такое может произойти, если у оператора связи возникли проблемы в сети) администратор call-центра может добавить в эту группу операторов из другой группы, которая в данный момент более свободна, и таким образом сбалансировать нагрузку и выдержать высокое качество обслуживания клиентов.

3. Оценка эффективности вложений в call-центр, производящаяся благодаря наличию большого количества детальной статистической информации. Она позволяет делать выводы о том, насколько улучшается обслуживание клиентов при внедрении новых функций, увеличении количества операторов и т. д. Оценка эффективности работы call-центра является важнейшим инструментом контроля и регуляции его деятельности.

Call-центр также обладает рядом дополнительных преимуществ:

- контроль качества работы оператора, т. е. качества обслуживания абонентов (прослушивание работы оператора в режиме реального времени, запись разговоров с целью выявления ошибок при работе оператора и т. д.);
- повышение степени удовлетворенности абонентов за счет быстрой и корректной реакции сотрудников call-центра на их запросы;
- повышение степени удовлетворенности операторов call-центра за счет грамотной организации их рабочих мест, автоматизации или упрощения рутинных процедур и т. д.;
- экономия людских ресурсов и других затрат, т. к. call-центр позволяет обслуживать аналогичное количество вызовов меньшим количеством агентов;
- уменьшение количества необслуженных вызовов и контроль этого количества (в случае использования call-центра в службе платных справок данное свойство позволяет увеличить доходы от этой службы).

Хороший операторский центр помимо обработки входящих вызовов способен обслуживать исходящие. Такая необходимость возникает при проведении социологических и иных опросов населения или, например, для организации поддержки прямых продаж, продаж по телефону (телемаркетинг) и обслуживания постоянных клиентов.

ПРАКТИКУМ

Вопросы для обсуждения

1. В чем сущность прямого маркетинга?
2. Какие основные формы прямого маркетинга особенно актуальны?
3. Какие основные услуги предоставляются пользователям Интернетом?
4. Какие преимущества и недостатки присущи электронной почте?
5. Что такое «Всемирная паутина»?
6. Как можно с использованием Интернета провести кабинетное исследование?
Как можно, используя Интернет провести Полевое исследование?
7. Какова роль Интернета в сегментировании рынка?
8. Какие возможности Интернет в обеспечении эффективной товарной политики?

9. Как с использованием Интернета можно усовершенствовать распределение товаров?

10. Каков основной механизм функционирования электронного магазина?

11. Как может быть усовершенствована ценовая политика организации благодаря использованию Интернета?

12. Как можно провести рекламу товаров и услуг через сеть Интернет?

13. Какова роль Интернета в развитии общественных связей?

14. Какое влияние оказывает Интернет на обеспечение более полного удовлетворения реальных нужд и потребностей потребителей?

15. Какие локальные сети получили название Intranet?

16. Представьте себе такую ситуацию. Все компании, присутствующие на отдельном сегменте рынка, используют концепцию маркетинга в своей деятельности, у всех из них есть доступ к глобальной сети Интернет, который они активно используют в своей деятельности, и все они внедрили у себя корпоративные информационные системы, позволяющие максимально автоматизировать бизнес процессы, снизить издержки производства и т. д. Как Вы представляете себе дальнейшее развитие ситуации на рынке? Какие шаги необходимо предпринять компаниям для одержания победы над конкурентами в таких условиях? Возможна ли такая ситуация в действительности?

17. Электронный бизнес и электронная коммерция сегодня часто рассматривается как панацея от тех проблем, которые существуют у многих современных предприятий. Разделяете ли Вы эту точку зрения и почему? Какое место и роль электронному бизнесу в деятельности современных предприятий отводите Вы?

18. Что является определяющим фактором в развитии интернет-маркетинга: развитие информационных технологий, эволюция концепций маркетинга или другое?

19. Интернет-витрина Байнета kosht.com размещает на своих страницах каталоги товаров рынка компьютерной техники и коммуникационных услуг. Перечень товаров предоставляется фирмами-поставщиками. Пользователь Интернета может заказать на kosht.com любую единицу необходимого ему товара, и сотрудники Интернет-витрины доставят его клиенту, предварительно связавшись с заказчиком по телефону. Можно ли в данном случае утверждать, что фирма осуществляет прямой маркетинг? Обоснуйте ответ.

20. На сайте предприятия-производителя керамической плитки представлены рисунки образцов плитки для ванны, кухни, гостиной, даны ее размеры и эксплуатационные характеристики, а также приведены адреса. Можно ли утверждать, что посредством своего сайта фирма осуществляет прямой маркетинг, и почему?

21. Составьте электронное письмо, которое может быть коммерческим предложением мебельного предприятия и способно оказать нужное психологическое воздействие на потенциального клиента.

ТЕМА 9. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

- 9.1. Сущность, функции и уровни управления маркетингом.
- 9.2. Виды планирования маркетинга. Процесс стратегического планирования.
- 9.3. Организационная структура управления маркетингом на предприятии.
- 9.4. Маркетинговый контроль: сущность и виды.

9.1. Сущность, функции и уровни управления маркетингом

Управление маркетингом представляет собой сложный процесс воздействия субъекта управления (руководство организации, монополий, государственных органов) на объект управления, в качестве которого выступают процессы и субъекты в системе маркетинга.

Управление маркетингом как подсистема целевого характера должна решать следующие задачи:

- предусматривание определенных форм планирования, организации, стимулирования, учета и т. п.;
- ориентирование деятельности органов управления и исполнителей на повышение эффективности маркетинговой деятельности;
- выступать критерием оценки эффективности управления производством.

Управление маркетингом предполагает реализацию функций управления, рассматриваемых в теории менеджмента:

- стратегическое планирование;
- планирование маркетинга;
- организация маркетинга;
- маркетинговый контроль.

Следовательно, эффективность управления маркетингом в значительной мере зависит от трех основных составляющих любого процесса управления: планирования, организации и системы контроля (рис. 9.1.).

Кроме того, выделяют такие функции управления, как мотивация, регулирование и учет, а также прогнозирование и анализ.

Управление организацией, работающей на основе принципов и методов маркетинга, состоит из двух частей:

- 1) общефирменная система управления, основанная на принципах маркетинга как на рыночной концепции управления;
- 2) управление собственно маркетинговой деятельностью организации посредством соответствующих организационных структур (служб, отделов).

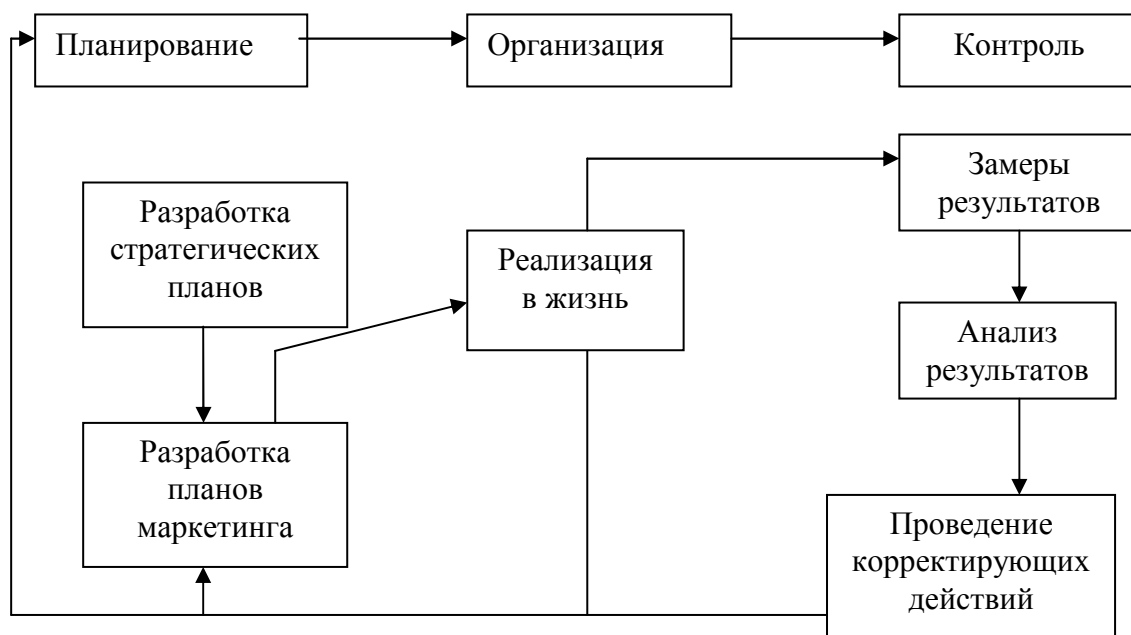


Рис. 9.1. Взаимосвязь между планированием, организацией и контролем в системе управления маркетингом

Управление маркетингом подразумевает также и совокупность работников, занимающихся решением маркетинговых проблем, сосредоточенных в соответствующих подразделениях, находящихся в непосредственном подчинении вице-президента по маркетингу или маркетинг-директора.

Белорусская и зарубежная практика свидетельствует о том, что эффективность управления маркетингом повышается при совмещении стратегического и конъюнктурного управления.

9.2. Виды планирования маркетинга.

Процесс стратегического планирования

Под **планированием маркетинга** понимается логическая последовательность отдельных видов деятельности и процедур по постановке целей, выбору стратегий и разработке мероприятий по их достижению за определенный период, исходя из предположений о будущих вероятных условиях выполнения плана. Эта деятельность является элементом понятия «системы планирования маркетинга», включающей, помимо разработки плана маркетинга, его реализацию и контроль.

Диапазон содержания плана маркетинга для различных компаний различен: иногда он лишь немного шире плана деятельности отдела сбыта. В других случаях план маркетинга основывается на широком рассмотрении стратегии бизнеса, что выливается в разработку интегрального плана,

охватывающего все рынки и продукты. Отдельные организации, особенно малые предприятия, могут не иметь плана маркетинга как цельного документа, включающего несколько видов планов маркетинга. Единственным плановым документом для таких организаций может быть бизнес-план, составленный или для организации в целом, или для отдельных направлений ее развития. В этом плане дается информация о рыночных сегментах и их емкости, рыночной доле; приводится характеристика потребителей и конкурентов, описываются барьеры проникновения на рынок; формулируются стратегии маркетинга; даются прогнозные оценки объемов сбыта на несколько лет с разбивкой по годам.

В общем случае можно говорить о разработке:

- **стратегических**, как правило, долгосрочных планов;
- **тактических** (текущих), как правило, годовых и более детальных планов маркетинга.

Планирование маркетинга является составной частью планирования деятельности организации в целом. Процесс планирования схематично показан на рисунке 9.2.

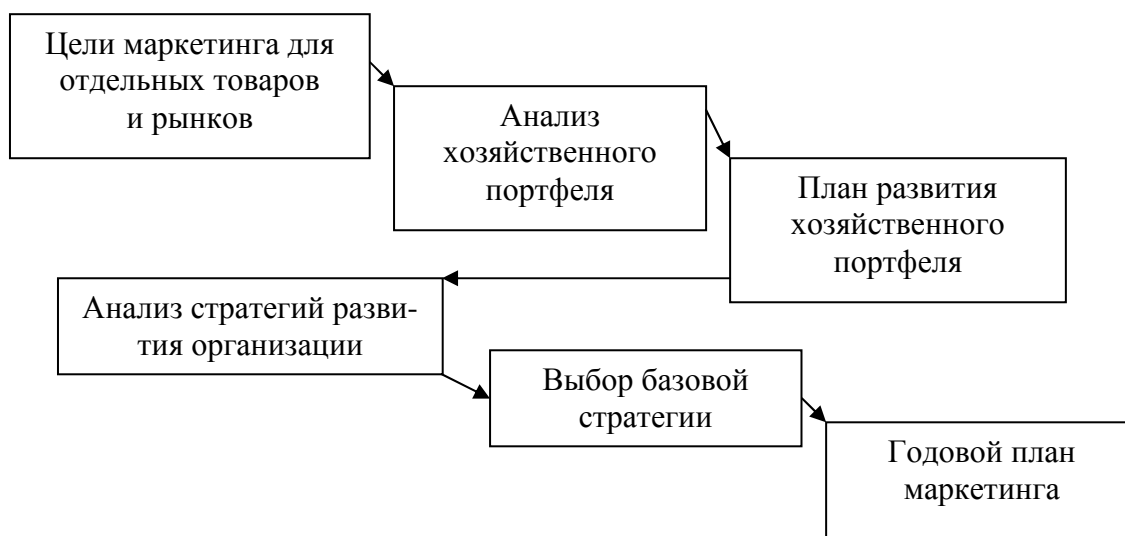


Рис. 9.2. Основные этапы планирования маркетинга

Результатом стратегического планирования маркетинга выступает стратегическая маркетинговая программа. Она составляется на основе комплексных маркетинговых исследований и результатов оценки возможностей организации. В современных условиях деятельности организации маркетинговая программа необходима для принятия обоснованных управленческих решений на уровне высшего звена управления (текущее планирование, директивные планы, стратегические программы, выбор стратегии).

Программа маркетинга может разрабатываться по производственному отделению и продукту.

Стандартизированная (типовая) структура маркетинговой программы содержит:

- характеристику и прогноз развития целевого рынка, в том числе факторов макро- и микросреды маркетинга;
- рыночную позицию организации с обоснованием выбора стратегии и тактики поведения на целевом рынке;
- комплекс маркетинга с обоснованием разработок по товарной, коммуникационной, сбытовой, ценой и кадровой политике;
- источники финансирования программы и контроль ее осуществления.

При разработке маркетинговой программы целесообразно учитывать следующие рекомендации:

1. В разделе «Прогноз развития рынка» необходимо учесть расчетную долю рынка, объем возможных продаж, инфраструктуру сбыта, уровень и динамику платежеспособного спроса, поведенческие особенности и мотивы покупки, требуемый уровень сервиса.

2. В разделе «Рыночная стратегия организации» оцениваются возможности организации для осуществления продаж на выбранном рынке с выявлением основных конкурентных преимуществ.

3. В разделе «Коммуникационная политика» рекомендуется решить вопрос о средствах коммуникации, обосновать их выбор и распределить бюджет между отдельными составляющими политики продвижения товара на рынок.

Стратегическая маркетинговая программа составляется на 3 – 5 и более лет, ежегодно пересматривается и служит основой годовых планов маркетинга.

В основе стратегической программы маркетинга лежат 4 взаимосвязанных блока:

- 1) цели организации;
- 2) цели маркетинга;
- 3) стратегии хозяйственного портфеля организации;
- 4) стратегии роста организации.

Выделяют долгосрочные, среднесрочные и краткосрочные цели деятельности организации, которые необходимо ранжировать (миссия, цели высшего уровня и т. д.). Все это сводится к построению дерева целей. Одной из важнейших целей является обеспечение прибыли, выживание на рынке.

В качестве целей маркетинга рассматривают:

- удовлетворение запросов потребителя;
- обеспечение соответствующего роста продаж;

- завоевание определенных позиций на рынке по качеству предлагаемых товаров;
- завоевание определенной доли рынка по объему реализуемой продукции;
- достижение превосходства над конкурентами.

Содержимое **хозяйственного портфеля** организации определяется как совокупность всех производимых товаров и услуг, предлагаемых фирмой для продаж. В нем выделяются отдельные товары или отдельные ассортиментные позиции, которые выпускаются определенным подразделением предприятия (стратегическое хозяйственное подразделение (СХП)).

Стратегическое хозяйственное подразделение – это самостоятельное отделение или подразделение, отвечающее за ассортиментную группу или какой-либо товарный отдел в рамках организации с концентрацией на конкретном рынке и управляющим, наделенным полной ответственностью за объединение всех функций и стратегий. **СХП** – это основной элемент построения стратегического плана маркетинга.

Общие характеристики СХП:

- конкретная ориентация;
- точный целевой рынок;
- во главе – один из руководителей маркетинговых служб;
- контроль над собственными ресурсами;
- собственная стратегия;
- четко обозначенные конкуренты;
- явное отличительное преимущество.

С помощью матрицы БКГ («Бостон консалтинг групп») устанавливается роль каждого СХП в производственной и коммерческой деятельности организации. После этого для каждого СХП определяется оптимальная стратегия его развития.

Планировать стратегию можно по *матрице возможностей, товарным рынкам, матрице привлекательности отрасли* (как и БКГ, но вместо показателей темпов роста используется критерий привлекательности отрасли, а вместо доли рынка – конкурентоспособность товара), *матрице направленной политики, общей стратегической модели (модель Портера)* и т. д.

Основные направления развития организации:

1. Интенсивный рост – более глубокое внедрение на рынок, расширение границ рынка, разработка нового товара.

2. Интеграционное развитие:

- *регрессивная интеграция* – предполагает обеспечение развития организации за счет поставщиков (получение поставщиков в свое владение, установление над ними более жесткого контроля);

– *прогрессивная интеграция* – организация считает, что результат своей производственно-коммерческой деятельности можно улучшить путем получения во владение каналов распределения, либо благодаря установлению более жесткого контроля над ними;

– *горизонтальная интеграция* – предполагает обеспечение развития организации за счет предприятий-конкурентов.

3. Диверсификационный рост – во многих случаях организация может улучшить свою деятельность, если будет производить новые товары и продавать их на новых рынках.

– *концентрическая диверсификация* – расширение товарного ассортимента за счет производства новых товаров, без изменения технологий производства и каналов распределения;

– *горизонтальная диверсификация* – организация предполагает улучшить свою деятельность за счет производства нового товара, сохранив при этом контакты и связи с участниками каналов распределения;

– *конгломерантная диверсификация* – организация стремится обеспечить свое развитие за счет производства совершенно нового товара, не имеющего ничего общего ни с рынками распределения, ни с производимыми товарами.

Стратегический план маркетинга направлен на решение (без детальной проработки) стратегических задач маркетинговой деятельности применительно к компании в целом и отдельным стратегическим хозяйственным единицам (СХЕ). Для подразделений СХЕ он не разрабатывается. В то же время отдельные позиции стратегического плана (затраты на маркетинг, объем продаж, доход, прибыль, рыночная доля и т. п.) доводятся до подразделений СХЕ и являются основой разработки текущих планов маркетинга.

Стратегический план маркетинга описывает главные факторы и силы, которые на протяжении нескольких лет, как ожидается, будут воздействовать на организацию, а также содержит долгосрочные цели и главные маркетинговые стратегии с указанием ресурсов, необходимых для их реализации. Таким образом, стратегический маркетинговый план характеризует сложившуюся маркетинговую ситуацию, описывает стратегии достижения поставленных целей и те мероприятия, реализация которых приводит к их достижению.

Стратегический план обычно пересматривается и уточняется ежегодно, на его основе разрабатывается годовой план, который детализирован в гораздо большей степени.

Годовой план маркетинга описывает текущую маркетинговую ситуацию, цели маркетинговой деятельности, маркетинговые стратегии на текущий год. Годовой план маркетинга охватывает планы для отдельных продуктовых линий, видов продуктов и рынков. Таким образом, годовой план маркетинга действует на уровне отдельных подразделений организации и функций маркетинга и решает вопросы в следующих областях:

1. Маркетинговые исследования.
2. Товарная политика.
3. Ценовая политика.
4. Товарораспределительная политика.
5. Коммуникационная политика.

Как правило, план маркетинга содержит следующие разделы:

1) характеристика текущих показателей деятельности (дается текущее положение организации);

2) оценка текущей маркетинговой ситуации (дается описание положения организации с указанием позитивных и негативных факторов, которые определяют опасности и возможности);

3) анализ положения организации на рынке, выявление сильных и слабых сторон, составление перечня опасностей и возможностей. *Опасность* – осложнение, возникшее с неблагоприятной тенденцией или конкретным событием, которое при отсутствии целенаправленных маркетинговых усилий может привести к подрыву живучести организации или ее гибели. *Возможность* – привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором конкретная организация может добиться конкурентного преимущества;

5) установление целей и задач маркетинга (позволяют уменьшить влияние негативных факторов и увеличить позитивное воздействие);

б) определение стратегии маркетинга. Стратегия маркетинга – рациональное конечное построение, руководствуясь которым организация рассчитывает решить свои маркетинговые задачи выполнением соответствующей совокупности мероприятий. Такими мероприятиями предусматривается:

- сегментация рынка;
- определение целевого рынка;
- выбор методов выхода на рынок;
- разработка комплекса маркетинга;
- выбор времени выхода на рынок;

7) разработка программы действий, которые определяют последовательность, время действий, исполнителя и необходимые ресурсы;

8) составление бюджета маркетинга;

9) порядок контроля выполнения намеченных мероприятий.

9.3. Организационная структура управления маркетингом на предприятии

Система управления маркетингом требует создания открытой системы управления.

Организация маркетинга включает:

- определение структуры управления маркетингом;
- подбор и расстановку кадров в соответствии с выбранной структурой управления;
- установление прав и обязанностей сотрудников службы управления маркетингом;
- создание необходимых условий для нормальной работы сотрудников, занятых решением маркетинговых задач;
- установление необходимого взаимодействия между отделами службы управления маркетингом и другими отделами управления фирмой.

Важным является вопрос о статусе маркетингового управленческого подразделения. Имея низкий статус, оно может превратиться в бесправного регистратора происходящих явлений – в таком случае это будет излишняя структура, увеличивающая издержки и усложняющая управленческие проблемы. Обеспечить высокий статус маркетингового подразделения можно, к примеру, путем подчинения отдела или службы маркетинга непосредственно генеральному директору или первому заместителю. Однако это не принесет желаемых результатов при отсутствии расширения прав подразделения, закрепления за ним функций, которые позволят с позиций маркетинга реально воздействовать на решения по созданию и производству товаров с учетом рыночного спроса, выбору целевых рынков сбыта, формированию и осуществлению сбытовой, ценовой, рекламной политики и т. д.

Внедрение маркетинга в организационные структуры предприятий происходит по двум главным направлениям:

1. Создание специализированной службы или отдела маркетинга.
2. Модернизация основных служб с целью адаптации к требованиям рынка и более гибкой реакции на изменения внешней среды.

Организационная структура маркетинговой деятельности предприятия – это совокупность служб, отделов, подразделений, в состав которых входят работники, занимающиеся той или иной маркетинговой деятельностью.

Организационная форма должна характеризоваться:

- составом и содержанием функции маркетинга;
- необходимой численностью работников;
- составом структурных подразделений, аппарата управления;
- иерархичным построением аппарата управления;
- организацией взаимодействия подразделений службы и всех работников.

Определить структуру управления маркетингом – это значит установить отдельные элементы в субъекте управления маркетингом, выявить их соподчиненность и взаимосвязь в процессе принятия и реализации управленческих решений. Это определяет многообразие структур управления.

Наибольшее распространение имеют следующие службы маркетинга:

1. Служба функциональной ориентации.
2. Служба товарной ориентации.
3. Служба рыночной ориентации.
4. Служба региональной ориентации.

Организация по функциям означает, что как внешние рынки, так и производимые товары, рассматриваются в виде некоторых однородностей, для работы с которыми достаточно иметь специализированные отделы: рыночных прогнозных исследований; управления сбытом, сервисом и ФОССТИС; планирования производства и маркетинга и т. д.

Данная структура целесообразна, когда товаров и рынков у предприятия немного (рис. 9.3).

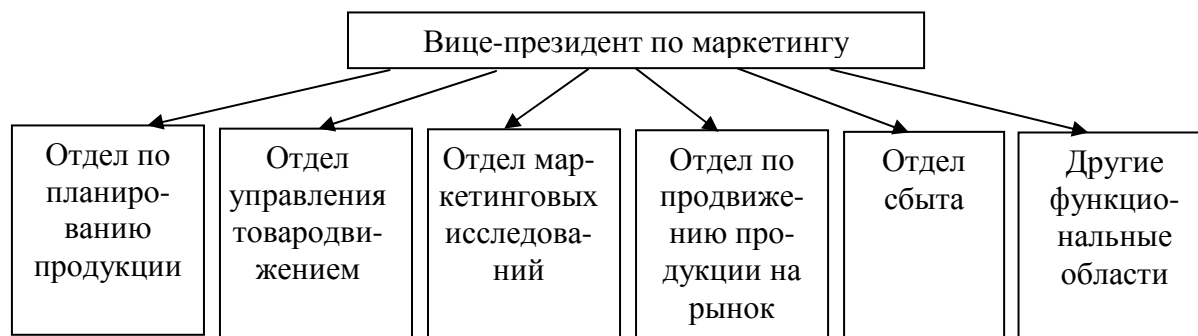


Рис. 9.3. Функциональная организация службы маркетинга

Функциональная структура управления является наиболее простой. По мере увеличения товарной номенклатуры и расширения рынков продаж эффективность такой структуры управления существенно уменьшается.

Организация по товарам используется в случаях, когда у предприятия много товаров или товарных групп, требующих специфических условий производства, сбыта, обслуживания. В данном случае в отделах, характерных для организации «по функциям», выделяют сотрудников (или формируют группы), которые занимаются только «своим» товаром. По отношению к этому товару восстанавливается функциональная ориентация, что гарантирует должное внимание всем аспектам маркетинга (рис. 9.4).

Использование товарной структуры управления требует значительно больших затрат, оправданных, если организация выпускает принципиально

различные изделия или товарная номенклатура насчитывает существенное число ассортиментных позиций.

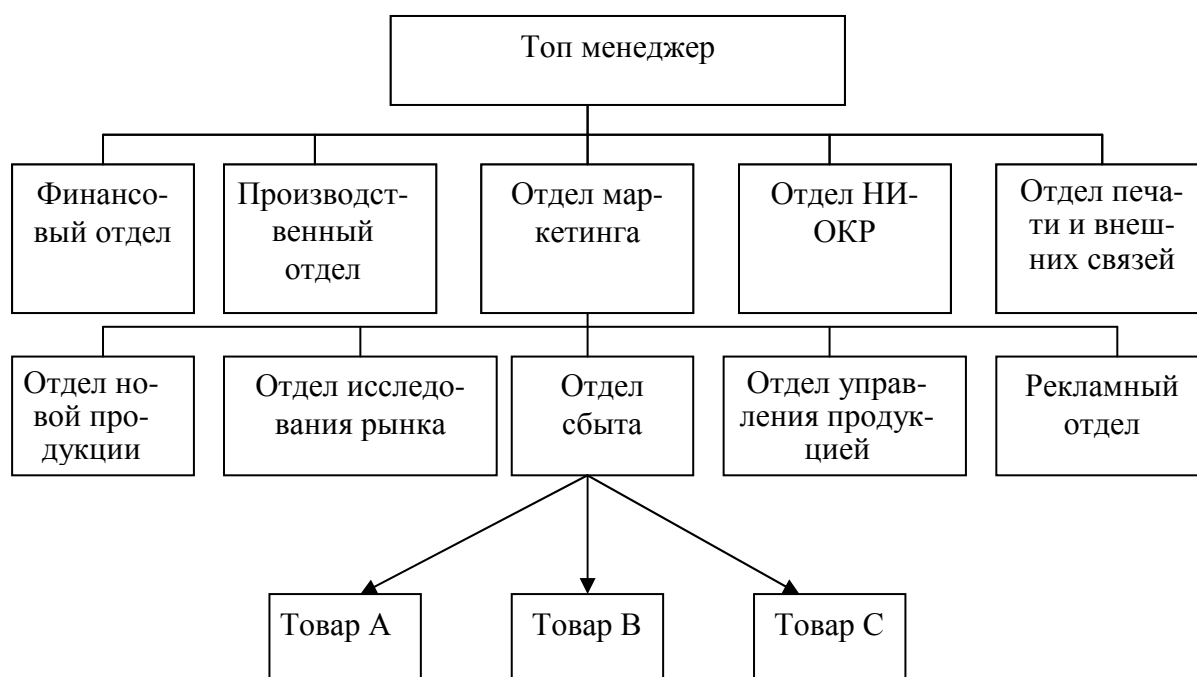


Рис. 9.4. Товарная структура управления маркетингом

Организация по рынкам означает, что под термином «рынок» понимается некоторая отрасль промышленности или сегмент покупателей (рис. 9.5).

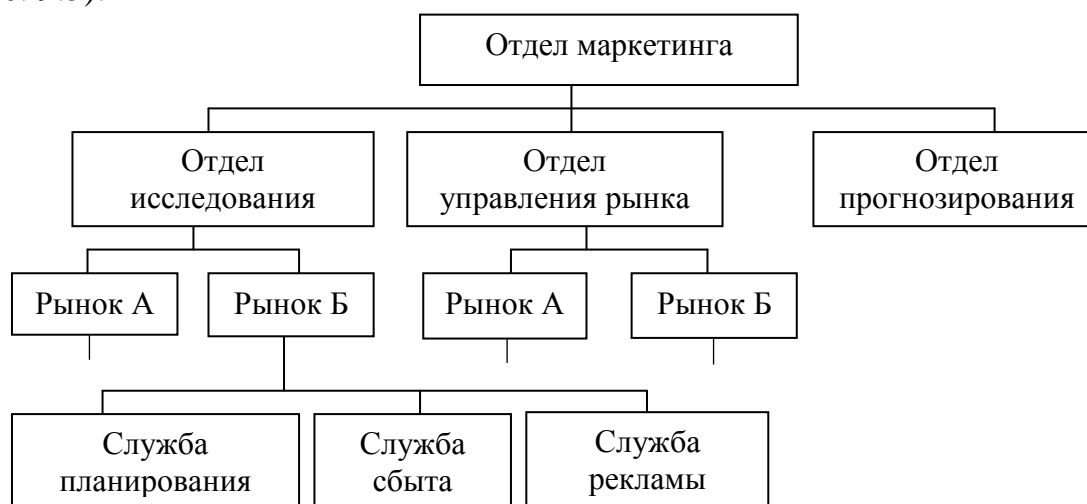


Рис. 9.5. Рыночная организация службы маркетинга

Организация «по регионам» считается выгодной, когда в каждом из выделенных регионов номенклатура товаров не велика, а различия между их потребителями незначительные (рис. 9.6).



Рис. 9.6. Региональная организация службы маркетинга

Организация, использующая региональную структуру управления маркетингом, создает благоприятные условия для учета местных особенностей спроса.

Как правило, перечисленные выше структуры маркетинга в чистом виде на практике не встречаются. В основном предприятия применяют смешанные формы, например, организация по товарно-рыночному признаку, функционально-товарному и т. п.

Главная особенность матричной структуры управления состоит в том, что предполагается наличие ряда маркетинговых программ, для каждой из которых назначается руководитель. При значительном числе маркетинговых программ матричная структура становится неэффективной. С одной стороны, нарушается специализация в осуществлении функций управления, с другой – возникает дублирование функций управления при обеспечении реализации отдельных маркетинговых программ.

При всем своеобразии организационных форм маркетинга каждая из них должна соответствовать следующим критериям:

- гибкость, мобильность, адаптивность – качества, необходимые не только собственно маркетинговой структуре организации, но и ее организационно-управленческому механизму;
- простота маркетинговой организационной структуры – непременное условие ее эффективности;
- соответствие масштабов, сложности структуры маркетинговой службы структурной и пространственной расчлененности организационной структуры предприятия, особенностям профиля его деятельности, характеру стратегических целей и соответствующих им задач;
- соответствие организационной структуры маркетинга характеру производимых продуктов, широте, полноте и глубине ассортимента. Означает, что в любую оргструктуру должен быть заложен в той или иной степени товарный принцип;

– ориентация оргструктуры маркетинга при всех ее конкурентных различиях на конечных потребителей;

– наделение маркетинговой оргструктуры должными правами, в том числе координационными, которые позволяют интегрировать хозяйственную деятельность организации для достижения рыночных целей.

Достоинства и недостатки организационных служб маркетинга представлены в таблице 9.1

Таблица 9.1

Достоинства и недостатки основных организационных структур службы маркетинга

Достоинства	Недостатки
1. Функциональная организация	
Простота управления. Однозначное описание обязанностей каждого сотрудника. Возможность функциональной специализации маркетологов как фактор роста их профессиональной подготовки. Конкуренция между отдельными участниками как стимул роста эффективности работы.	Снижение и качество работы при расширении номенклатуры товаров. Отсутствие механизма поиска нетрадиционных видов и направлений деятельности организации. Конкуренция между отдельными функциональными участниками – борьба за частный, а не общий интерес организации.
2. Товарная организация	
Полный маркетинг каждого товара. Возможность изучения специфики потребностей и основных потребителей по каждому товару.	Широкий круг обязанностей одного сотрудника, затрудняющий рост квалификации. Наличие дублирующих друг друга (в функциональном смысле) подразделений.
3. Рыночная организация	
Лучшая координация служб при выходе на рынок. Возможность разработки комплексной программы выхода на рынок. Более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики.	Сложная структура. Низкая степень специализации работы отделов. Дублирование функций. Плохое знание товарной номенклатуры. Отсутствие гибкости.
4. Товарно-рыночная организация	
Лучшая организация работы при выходе на рынок. Возможность разработки комплексной программы выхода на рынок. Более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики. Достаточно полное знание товара.	Наиболее высокая себестоимость содержания службы. Возможность конфликта при неоднозначном решении вопросов по одному и тому же рынку различными службами (пересечение результатов маркетинга).

Возможен вариант, когда несколько предприятий с взаимодополняющим производственным профилем создают совместную маркетинговую организацию, наделенную в числе иных и сбытовой функцией. Выго-

ды для всех участников в таком случае явные: возможность концентрации внимания изготовителей на научно-технических и производственных проблемах и получение ими эффекта синергизма от сбыта на рынке взаимодополняющих продуктов. Разумеется, при такой организации сбыта потребуются решение в договорном порядке многих проблем, наличие доброжелательности по отношению друг к другу и готовности пойти на взаимные уступки при решении спорных вопросов.

Служба маркетинга – это тот «приводной ремень», который задает требуемый рынком ритм работы всей организации, придает ему черты гибкости и адаптивности к меняющимся рыночным условиям.

Выбрав ту или иную структуру управления маркетингом, следует осуществить подбор и расстановку кадров. В соответствии с расстановкой необходимо установить права и обязанности каждого из работников службы управления маркетингом. Работникам следует взаимодействовать с работниками отделов и служб управления фирмой, обеспечивая принятие управленческих решений, призванных организовать эффективную предпринимательскую деятельность организации.

9.4. Маркетинговый контроль: сущность и виды

Деятельность каждой организации направлена на достижение желаемых ею конечных результатов. Достижение этих результатов может быть обеспечено благодаря реализации плана маркетинга, согласно которому следует выполнить определенный комплекс мероприятий, обусловленных целью деятельности организации. На практике реализация таких мероприятий не всегда оказывается заранее предсказуемой, поэтому необходимо постоянно учитывать фактическое состояние дел и в случае необходимости проводить корректировку запланированных мероприятий, т. е. осуществлять маркетинговый контроль.

Маркетинговый контроль – это систематическое сопоставление фактических и запланированных результатов работы организации в целях обеспечения эффективности ее предпринимательской деятельности. Он предполагает анализ производственно-коммерческой и маркетинговой деятельности организации.

Маркетинговый контроль может включать сопоставление фактических и плановых результатов работы в различных областях деятельности организации. Наиболее часто объектами контроля являются:

- объем продаж;
- величина прибыли и убытков;

– отдельные результаты другой производственно-коммерческой деятельности;

– реакция покупателей на новые товары;

– реализация маркетинга.

С учетом указанных объектов выделяют следующие виды контроля:

1. Ежегодный плановый контроль (анализ объема продаж, конкурентного положения, соотношения между затратами и объемом продаж, отношения покупателей к фирме и ее товарам, финансовый анализ).

2. Контроль прибыли (установление источников прибыли и убытков).

3. Контроль эффективности (оценка эффективности затрат на маркетинг).

4. Стратегический контроль (осуществление ревизии маркетинга: анализ внутренних и внешних возможностей организации).

Не исключена возможность проведения единого сводного контроля и соответствующего всеобъемлющего ситуационного анализа.

Маркетинговый контроль должен быть объективным и осуществляемым в определенной последовательности. Необходимо соблюдать соответствующую периодичность его проведения, обеспечивать всестороннее исследование рассматриваемых проблем.

Процесс контроля состоит из следующих этапов:

1) установка контрольных количественных и качественных показателей;

2) проведение замеров достигнутых показателей деятельности;

3) сопоставление фактических и запланированных результатов;

4) корректировка действий (в случае значительного отклонения производят анализ причин возникших отклонений, доведение фактических показателей до плановых, корректировка плановых показателей; при незначительных отклонениях корректировка не требуется, либо проводится конкретизация плана или планируемого периода).

Конечный результат контроля – выработка корректирующих воздействий и рекомендаций по приспособлению деятельности предприятия к неконтролируемым факторам.

В рамках ревизии маркетинга проводится анализ внутренних и внешних возможностей организации, который предполагает изучение рынков, потребителей, конкурентов, а также внешней среды маркетинга.

Контроль маркетинга представляет собой глубокую аналитическую работу, в результате которой администрация организации отказывается от неэффективных методов управления маркетингом и изыскивает новые, отвечающие условиям, способы и инструменты воздействия на контролируемые факторы среды.

ПРАКТИКУМ

Вопросы для обсуждения

1. Каковы уровни использования маркетинговой концепции на белорусских предприятиях?
2. Каково место управления маркетингом в управлении фирмой?
3. Что понимается под конкурентной рациональностью? Каковы предпосылки ее возникновения и возможности использования?
4. Назовите основные функции управления маркетингом.
5. В каких видах организационных структур осуществляется маркетинговая деятельность и как распределяются функции менеджеров в этих структурах?
6. Какие матричные инструменты используются в управлении маркетингом?
7. Какие организационные решения могут быть использованы предприятием для выполнения функций управления маркетингом?
8. В какой последовательности осуществляется планирование маркетинга?
9. Как используется модель пяти сил конкуренции при изучении групповых интересов в процессе планирования маркетинга?
10. Какие программы действий включаются в маркетинговый план?
11. В чем заключается сущность и назначение SWOT-анализа при формировании маркетингового плана?
12. В чем сущность организации маркетинга?
13. Раскройте понятие «структура управления маркетингом».
14. Охарактеризуйте типы организационных структур, которые используются для построения служб маркетинга на выбранных Вами предприятиях.
15. Перечислите критерии, которым должны соответствовать маркетинговые структуры.
16. Помимо выбора структуры, какие действия еще необходимо совершить для организации маркетинга?
17. Как осуществляется контроль выполнения плана маркетинга?

Внимательно прочтите предложенные вопросы. Выберите единственный верный, с вашей точки зрения, ответ:

Тест 1.

1. На 1-м этапе развития маркетинг занимался:
 - а) проблемами управления персоналом;
 - б) проблемами, связанными с реализацией продукции, включая организацию рекламных кампаний;
 - в) анализом поведения социальных групп в сделках купли-продажи.
2. На 2-м этапе развития маркетинг начали трактовать как:
 - а) новый термин для обозначения сбыта;
 - б) концепцию управления, ориентированную на рынок, потребителя;
 - в) комплекс функций по организации рекламных кампаний.

3. Цели (задачи) деятельности организаций и цели управления маркетингом:
- а) абсолютно идентичны;
 - б) тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом, как предмет и метод;
 - в) совершенно различны.
4. Основными этапами разработки маркетинговых стратегий являются:
- а) анализ используемых ранее фирмой стратегий и выбор лучшей из них;
 - б) выявление современных альтернатив стратегий, выбор оптимального варианта и его реализации при постоянном анализе и корректировке;
 - в) подражание стратегии успешного конкурента.
5. Комплексность маркетинга означает, что:
- а) маркетинг решает задачи производства в комплексе;
 - б) для достижения долгосрочного успеха в бизнесе компаниям целесообразно внедрять в практику комплекс функций маркетинга, т. е. программно-целевой, системный метод;
 - в) возможен выбор и реализация лишь отдельных функций маркетинга для достижения маркетинговых целей.

Тест 2.

1. Мебельная фабрика практически всю мебель продает через своих торговых агентов. В данном случае она, скорее всего, использует:
- а) функциональную структуру управления маркетингом;
 - б) товарную структуру управления маркетингом;
 - в) региональную структуру управления маркетингом;
 - г) матричную структуру управления маркетингом.
2. Управление фирмой «Дзинтарс» основывается на разработке и реализации комплекса целевых программ. В данном случае организация, скорее всего, использует:
- а) региональную структуру управления маркетингом;
 - б) матричную структуру управления маркетингом;
 - в) функциональную структуру управления маркетингом;
 - г) товарную структуру управления маркетингом.
3. Организация «Мобил-Плюс», занимающаяся оптовой торговлей вино-водочных изделий, приняла решение поставлять такую продукцию барам и ресторанам. В данном случае она, скорее всего, использует:
- а) более глубокое внедрение на рынок;
 - б) разработку нового товара;
 - в) расширение границ рынка;
 - г) диверсификацию.

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

Маркетинг

1. Сущность и содержание современной концепции маркетинга. Характеристика комплекса маркетинга.
2. Цели и задачи маркетинговой деятельности. Принципы маркетинга.
3. Основные понятия и категории маркетинга Среда маркетинга.
4. Основные концепции предпринимательской деятельности.
5. Правовые основы маркетинговой деятельности в Республике Беларусь.
6. Маркетинговая информационная система.
7. Сущность, содержание и виды маркетинговых исследований.
8. Процесс маркетингового исследования.
9. Основные направления исследований в маркетинге.
10. Понятие, функции и виды рынков. Определение емкости и «доли» рынка.
11. Сегментация рынка: понятие, критерии, признаки. Множественная сегментация рынка.
12. Сущность и задачи позиционирования товара, процесс его осуществления.
13. Поведение потребителей: принципы, методы изучения, модели.
14. Процесс принятия решения о покупке товара на потребительском рынке.
15. Моделирование покупательского поведения предприятий-потребителей.
16. Понятие и классификация товара.
17. Характеристика основных элементов товарной политики.
18. Управление товарным ассортиментом и товарной номенклатурой.
19. Концепция жизненного цикла товара.
20. Концепция создания нового товара.
21. Сущность и основные элементы коммуникационной политики предприятия.
22. Роль рекламы в системе коммуникаций, виды рекламы.
23. Характеристика мероприятий по стимулированию сбыта.
24. Личная продажа: законы, правила, основные стадии.
25. Связи с общественностью в комплексе маркетинговых коммуникаций.
26. Назначение, функции и структура системы распределения товаров.
27. Понятие канала распределения, их виды и характеристика.
28. Оптовая торговля, ее функции и формы организации.
29. Роль розничной торговли в политике распределения товаров. Организация розничной торговли с использованием мерчендайзинга.
30. Логистика и физическое распределение товаров.
31. Сущность и формирование ценовой политики в комплексе маркетинга.
32. Развитие информационных технологий: базы данных, глобальная компьютерная сеть Интернет, локальные сети (INTRANET, EXTRANET).
33. Использование Internet в маркетинге.
34. Система управления маркетингом на предприятии.
35. Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге.
36. Организация маркетинговой службы на предприятии.
37. Сущность маркетингового контроля, его виды.

ЛИТЕРАТУРА

Законы Республики Беларусь, Указы Президента Республики Беларусь

1. О государственном регулировании внешнеторговой деятельности: Закон Респ. Беларусь от 25 ноября 2004г. № 347-3.
2. О защите прав потребителей: Закон Респ. Беларусь от 8 июля 2008 г. № 366-3.
3. О некоторых вопросах регулирования цен (тарифов) в Респ. Беларусь: Указ Президента Респ. Беларусь от 25 февр. 2011 г. № 72.
5. О рекламе: Закон Респ. Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-3.
6. О товарных знаках и знаках обслуживания: Закон Респ. Беларусь от 5 февр. 1993 г. № 2181 – XII.
7. О ценообразовании: Закон Респ. Беларусь от 10 мая 1999 г. № 255-3.

Постановления Совета Министров и министерств

8. Инструкция о порядке и условиях индексации денежных доходов населения в связи с инфляцией, а также при несвоевременной выплате заработной платы, пенсий, стипендий и пособий: утв. постановлением Министерства труда и социальной защиты Респ. Беларусь 05 мая 2009 г. N 57.

9. Инструкция о порядке регулирования цен (тарифов) на товары (работы, услуги) юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, включенных в Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках, и Государственный реестр субъектов естественных монополий: утв. постановлением Министерства экономики Респ. Беларусь 28 июня 2007 г. № 121.

10. Инструкция по выявлению и пресечению антиконкурентных ценовых соглашений (согласованных действий) о ценах: утв. постановлением Министерства предпринимательства и инвестиций Респ. Беларусь от 28 апреля 2000 г. № 9.

11. Инструкция по выявлению монопольных цен: утв. постановлением Министерства предпринимательства и инвестиций Респ. Беларусь 28 апреля 2000 г. N 10.

12. Инструкция по определению доминирующего положения хозяйствующих субъектов на товарных рынках Республики Беларусь: утв. постановлением Министерства экономики от 17 октября 2002 г. № 229.

13. Инструкция по определению сметной стоимости строительства и составлению сметной документации: утв. постановлением Министерства архитектуры и строительства от 03 дек. 2007 г. № 25.

14. Положение о Государственном реестре хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках Республики Беларусь: утв. постановлением Министерства предпринимательства и инвестиций Респ. Беларусь от 7 июля 2000 г. № 13.

15. Положение о порядке формирования договорной (контрактной) цены и расчетов между заказчиком и подрядчиком при строительстве объектов: утв. постановлением Совета Министров Респ. Беларусь от 03 марта 2005 г. № 235.

16. Положение о порядке формирования цен (тарифов) на жилищно-коммунальные услуги с учетом отраслевых особенностей: утв. постановлением Министерства жилищно-коммунального хозяйства Респ. Беларусь, Министерства экономики Респ. Беларусь и Министерства финансов Респ. Беларусь от 30 мая 2003 г. № 15/119/88.

Учебники, учебные пособия

17. Акулич, И. Л. Маркетинг: учеб. пособие / И. Л. Акулич, И. З. Герчиков. – Минск : Интерпрессервис; Мисанта, 2003. – 397 с.
18. Акулич, И. Л. Маркетинг: учеб. / И. Л. Акулич. – Минск : Выш. шк., 2008. – 463 с.
19. Герасименко, В. В. Ценовая политика фирмы / В. В. Герасименко. – М. : Финстатинформ, 1995. – 192 с.

20. Герасименко, В. В. Управление ценовой политикой компании / В. В. Герасименко. – М : Эксмо, 2007. – 688 с.
21. Данченко, Л. А. Маркетинговое ценообразование: политика, методы, практика / Л. А. Данченко, А. Г. Иванова. – М : Эксмо, 2006. – 262 с.
22. Диксон, Питер Р. Управление маркетингом: пер. с англ. / Питер Р. Диксон. – М. : ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998. – 560 с.
23. Дурович, А. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности / А. П. Дурович. – Минск : НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997. – 464 с.
24. Дурович, А. П. Основы маркетинга: учеб. пособие / А. П. Дурович. – М. : Новое знание, 2004. – 512 с.
25. Емельянова, Т. В. Ценообразование: учеб. пособие / Т. В. Емельянова. – Минск : Выш. шк., 2005. – 247 с.
26. Кожекин, Г. Я. Маркетинг предприятия: учеб. пособие / Г. Я. Кожекин, С. Г. Мисербиева. – Минск : Книжный дом; Мисанта, 2004. – 240 с.
27. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Джо. Сондерс, Вонг Вераника. – М.; Спб; Киев : Вильямс, 2003. – 944с.
28. Липсиц, И. В. Ценообразование: учеб. для вузов / И. В. Липсиц. – М. : Экономика, 2004. – 447 с.
29. Маркетинг / под ред. А. Н. Романова. – М. : Экономика, 1996. – 560 с.
30. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. / под ред. проф. В. А. Алексунина. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Изд.-торг. корп. «Дашков и К°», 2005. – 716 с.
31. Панкрухин, А. П. Маркетинг / А. П. Панкрухин. – М. : Омега-Л, 2005. – 656 с.
32. Полещук, И. И. Ценообразование: учебник / И. И. Полещук, В. В. Терешина. – Минск : БГЭУ, 2001. – 303 с.
33. Слепнева, Т. А. Цены и ценообразование: учеб. пособие / Т. А. Слепнева, Е. В. Яркин. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 238 с.
34. Соловьев, Б. А. Маркетинг / Б. А. Соловьев. – М. : ИНФРА-Мб, 2005. – 383 с.
35. Тарасов, В. И. Ценообразование: учеб. пособие / В. И. Тарасов. – Минск : Книжный Дом, 2005. – 254 с.
36. Трацевский, И. П. Ценообразование: учеб. пособие / И. П. Трацевский, И. Н. Грекова. – Минск : Новое знание, 2000. – 159 с.
37. Хруцкий, В. Е. Современный маркетинг: учеб. пособие / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. – М. : Финансы и статистика, 1999. – 528 с.
38. Цацулин, А. Н. Цены и ценообразование в системе маркетинга: учеб. пособие / А. Н. Цацулин. – 2-е изд. – М. : Инфор.-изд. дом «Филинь», 1998. – 448 с.
39. Ценообразование: учеб.-метод. комплекс для студ. спец. 1-25 01 07 «Экономика и управление на предприятии», 1-25 01 08, 1-25 01 08с «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», 1-25 01 04 «Финансы и кредит» / сост. и общ. ред. Т. Н. Середы. – Новополоцк : ПГУ, 2007. – 280 с.
40. Цены и ценообразование: учеб. для вузов / под ред. В. Е. Есипова. – СПб. : Питер, 2001. – 463 с.
41. Чубаков, Г. Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия / Г. Н. Чубаков. – М. : ИНФРА-М, 1996. – 215 с.
42. Шуляк, П. Н. Ценообразование: учебно-практ. пособие / П. Н. Шуляк. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2000. – 191 с.
43. Электронный маркетинг: учеб. пособие / под ред. Т. П. Данько, Н. Б. Завьяловой, О. В. Сагиновой. – М. : ИНФРА-М, 2003. – 377 с.

Учебное издание

СЕРЕДА Татьяна Николаевна

МАРКЕТИНГ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Учебно-методический комплекс
для студентов экономических специальностей

В двух частях

Часть 1

Редактор *И. Н. Безборщя*
Дизайн обложки *А. Н. Парфёновой*

Подписано в печать 01.07.14. Формат 60×84 1/16. Бумага офсетная. Ризография.
Усл. печ. л. 13,92. Уч.-изд. л. 13,04. Тираж 30 экз. Заказ 797.

Издатель и полиграфическое исполнение:
учреждение образования «Полоцкий государственный университет».

Свидетельство о государственной регистрации
издателя, изготовителя, распространителя печатных изданий
№ 1/305 от 22.04.2014.

ЛП № 02330/494255 от 08.05.2014.

Ул. Блохина, 29, 211440, г. Новополоцк.