**Министерство образования и науки
Российской Федерации
Рубцовский индустриальный институт (филиал)
ГОУ ВПО «Алтайский государственный технический
университет им. И.И. Ползунова»**

Е.В. Мальцева

МАРКЕТИНГ

КУРС ЛЕКЦИЙ

Учебно – методическое пособие для студентов
специальности 080110
«Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)»

Рубцовск 2011

ББК 65.290.211

Мальцева Е.В. Маркетинг. Курс лекций: Учебно – методическое пособие для студентов специальности 080110 «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)» / Рубцовский индустриальный институт. – Рубцовск, 2011. – 123 с.

Учебное пособие предназначено для студентов в помощь при изучении дисциплины и подготовке к экзамену. Рассматриваются базовые понятия маркетинга, его методологические и организационные основы, обобщаются научные знания о методах управления маркетингом. Представлены основные темы дисциплины, учебно – методические материалы.

Рассмотрено и одобрено
на заседании кафедры
МиЭ РИИ.
Протокол №7 от 25.02.11.

Рецензент: к.э.н., доцент Т.В. Прокопьева

© Рубцовский индустриальный институт, 2011

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 5

1. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА 6

1.1. Суть и содержание понятия «маркетинг». История развития маркетинга 6

1.2. Основные понятия в маркетинге: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок 7

1.3. Управление маркетингом. Задачи маркетинга, соответствующие различным состояниям спроса. Виды маркетинга 9

1.4. Основные концепции маркетинга 11

1.5. Маркетинг и менеджмент: соотношение понятий. Функции маркетинга 13

2. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ФИРМЫ 16

2.1. Понятие и классификация маркетинговой среды. Микросреда маркетинга 16

2.2. Макросреда маркетинга 19

3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ 22

3.1. Цели, этапы и организационные документы маркетинговых исследований 22

3.2. Система маркетинговой информации 26

3.3. Типология маркетинговых исследований 29

4. МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ 33

4.1. Понятие и типология потребностей 33

4.2. Типы потребителей 37

4.3. Модель потребительского/покупательского поведения 39

5. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ 46

5.1. Понятие стратегического маркетинга 46

5.2. Этапы разработки маркетинговой стратегии компании 48

5.3. Типология базовых и конкурентных маркетинговых стратегий 51

5.4. Стратегические матрицы 54

5.5. Сегментация рынка 58

5.6. Позиционирование 63

6. ТОВАРНЫЙ МАРКЕТИНГ 65
6.1. Понятие товара. Классификация, номенклатура и ассортимент 65
6.2. Маркетинг жизненного цикла товара 68
6.3. Марочный маркетинг 71
6.4. Сервис 73

7. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ 77
7.1. Роль и место ценообразования в функциональной структуре маркетинга 77
7.2. Факторы маркетингового ценообразования 78
7.3. Методы маркетингового ценообразования 82
7.4. Ценовая политика 84

8. МЕТОДЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ТОВАРОВ: КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ И ТОВАРОДВИЖЕНИЯ 96
8.1. Основные понятия, функции и этапы сбыта 96
8.2. Каналы товародвижения 98
8.3. Причины и стратегии выбора посредников 99
8.4. Виды посредников 101
8.5. Отношения в канале товародвижения 102

9. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ 105
9.1. Цели маркетинговых коммуникаций 105
9.2. Этапы разработки форм коммуникации 108
9.3. Принципы формирования рекламного бюджета 112

ЗАДАНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ по дисциплине «Маркетинг» 115

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ по дисциплине «Маркетинг» 121

УЧЕБНО – МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 122

ВВЕДЕНИЕ

Учебно-методическое пособие выполнено в форме курса лекций, позволяющего студентам специальности 080110 «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)» получить базовый объем знаний и подготовиться к экзамену по дисциплине «Маркетинг».

Предметом изучения дисциплины «Маркетинг» является комплексная концепция управления, направленная на изучение рыночной среды и запросов потребителей с целью их удовлетворения, а также с целью их конструирования согласно разрабатываемым на основе маркетинговых программ стратегическим направлениям развития самой фирмы.

В пособии раскрывается содержание понятия «маркетинг», основы и сущность маркетинга, теория и практика современного маркетингового механизма воздействия на конкурентные позиции фирмы на рынке. Ставится задача сформировать у обучающихся четкое представление о маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности, направленной на решение задач фирмы (предприятия) по организации производства и предложения на рынке товаров и услуг, в наибольшей степени удовлетворяющих потребности активных и потенциальных покупателей.

Дисциплина играет ключевую роль в системе профессиональной подготовки специалистов, так как формирует у студентов базовый набор знаний и умений, понятийный аппарат, необходимые для изучения большинства специальных дисциплин.

В результате изучения дисциплины студенты должны *знать*:

- базовые понятия маркетинга;
- методы и принципы маркетинга;
- эволюцию маркетинга и его особенности;
- факторы и свойства внутренней и внешней среды организации;
- содержание основных функций маркетинга;
- об активных методах воздействия на рынок;
- для чего разрабатываются маркетинговые программы.

Изучив дисциплину, студенты должны *уметь*:

- проводить анализ внутренней и внешней среды применительно к заданному объекту исследования;
- владеть методологией маркетинговых исследований;
- знать принципы оптимизации товарной и ценовой политики, политики формирования сбытовой сети, развития рекламы и средств стимулирования сбыта.
- предпринимать конкретные маркетинговые решения и действия, необходимые в связи с деятельностью фирм на конкретных рынках.

1. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

1.1. Суть и содержание понятия «маркетинг». История развития маркетинга

1.2. Основные понятия в маркетинге: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок

1.3. Управление маркетингом. Задачи маркетинга, соответствующие различным состояниям спроса. Виды маркетинга

1.4. Основные концепции маркетинга

1.5. Маркетинг и менеджмент: соотношение понятий. Функции маркетинга

1.1. Суть и содержание понятия «маркетинг». История развития маркетинга

Термин «маркетинг» происходит от английского слова «market» и в буквальном смысле означает деятельность в сфере рынка, сбыта. В мировой экономической литературе существует множество определений маркетинга. По оценке Американской маркетинговой ассоциации, их насчитывается свыше двух тысяч, к наиболее распространенным из которых можно отнести:

Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена (Ф. Котлер).

Маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары и услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена (Эванс и Берман).

Маркетинг – это система управления, регулирования и изучения рынка (И.К. Беляевский).

П.С. Завьялов и В.Е. Демидов понимают под *маркетингом* «такой вид рыночной деятельности, при котором производителем используется системный подход и программно-целевой метод решения хозяйственных проблем, а рынок, его требования и характер реакции являются критериями эффективности деятельности».

Теория маркетинга зародилась в США на рубеже XX века. Это было обусловлено перепроизводством товаров, которые надо было реализовать. Первоначально маркетинговые исследования охватывали все виды сбытовой деятельности. Сфера производства не была предметом изучения. Маркетинг как особая область науки постепенно развивался от сугубо прикладных разработок к общим вопросам теории. Уже в начале XX века маркетинг выделился в особую учебную дисциплину, которая преподавалась в ведущих американских университетах – Мичиганском, Иллинойском, Гарвардском и других.

Важным рубежом в истории маркетинга стали 50-е годы, когда его теория сомкнулась с теорией управления. Именно с этого периода началось массовое использование маркетинга на практике, отразившееся и в соответствующей перестройке организационных структур компаний. Произошло и расширение рамок объекта маркетинга. Новая концепция рассматривала производство и

сбыт как единое взаимосвязанное целое. Во главу угла был поставлен анализ рынка. Производство ориентировалось на результаты этого анализа. В качестве главной цели наряду с прибылью было провозглашено удовлетворение потребительского спроса. Такой подход составляет суть философии современного бизнеса.

В нашей стране работа по изучению и использованию маркетинга впервые активизировалась в 70-е годы, когда при Торгово-промышленной палате СССР была создана секция маркетинга. В 1990 г. образовалась Всесоюзная ассоциация маркетинга. В 1994 г. на 2-й международной научно-практической конференции была создана – Российская ассоциация маркетинга.

В практике российской рыночной деятельности часто встречается искаженное понимание маркетинга. Маркетинг многие воспринимают только как исследование рынка, отождествляют с рекламой или агрессивными формами продажи. Между тем все это только элементы маркетинговой системы, создание которой прошло несколько этапов и разнообразных форм регулирования рынка, прежде чем маркетинг приобрел современную структуру.

1.2. Основные понятия в маркетинге: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок

Каждая отрасль знаний опирается на свои элементарные рабочие понятия. В основе маркетинга лежит идея человеческих нужд.

Ф. Котлер в качестве элементарных рабочих понятий маркетинга предложил следующие: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок.

Нужда – чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

Человеческие нужды многочисленны и разнообразны. Люди нуждаются в тепле и пище, сочувствии и взаимопонимании, одежде и самовыражении. Каждая конкретная нужда по-разному воспринимается отдельными людьми и зависит прежде всего от культурного и личностного состояния индивидума.

Нужда, принявшая специфическую форму, в зависимости от уровня культуры и особенностей личности человека, определяет *потребность*.

По мере развития общества увеличиваются и расширяются потребности его членов. Отдельные из потребностей становятся настолько актуальными, что побуждают человека искать пути и способы их удовлетворения. Существует целый ряд теорий мотивации потребностей. Наиболее известными из них являются теории мотивации: Зигмунда Фрейда, Авраама Маслоу, Фредерика Герцберга. Задача маркетологов состоит в том, чтобы создать условия, обеспечивающие полное удовлетворение реальных нужд и потребностей. Для этого в каждом конкретном случае необходимо отыскать потребителей и выявить существующие потребности, установить факторы, оказывающие влияние на формирование соответствующих потребностей, провести их 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.

Хотя потребности людей практически безграничны – ресурсы для их удовлетворения ограничены. Поэтому человек будет выбирать те товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей.

Запрос – это потребность, подкрепленная покупательной способностью.

В связи с развитием общества неизбежно меняются и его потребности, ведь людям надоедают вещи и они ищут разнообразия. Товары – это, по сути дела, наборы свойств, и люди останавливают выбор на тех продуктах, которые обеспечивают им получение набора выгод за свои деньги. Человек выбирает товар, совокупность свойств которого обеспечивает ему наибольшее удовлетворение за данную цену с учетом своих специфических потребностей и ресурсов.

Товары – это продукция в виде физических объектов, услуги или идеи, предложенная рынку для продажи или обмена.

Производители должны отыскивать потребителей, которым они хотят продавать, выяснить их потребности, а затем создать товар, как можно полнее удовлетворяющий эти потребности. Чем полнее соответствует товар желаниям потребителя, тем большего успеха добьется производитель. *Товаром* можно назвать все, что способно принести пользу, т.е. удовлетворить нужду. Помимо изделий и услуг, это могут быть личности, места, организации, виды деятельности и идеи. Человек решает, какую именно развлекательную передачу смотреть по телевидению, куда отправиться на отдых, каким организациям оказать помощь, какие идеи поддержать, в какое учебное заведение отдать учиться ребенка.

Проблемы маркетинга возникают и решаются при удовлетворении нужд и запросов с помощью обмена.

Обмен – это акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен. Обмен – основное понятие маркетинга как научной дисциплины, основная единица измерения в сфере маркетинга – сделка. *Сделка* – это коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

Понятие «сделка» связано с понятием «рынок». *Рынок* – это совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

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

- потребительский рынок;
- рынок производителей;
- посреднический рынок;
- рынок государственных учреждений;
- международный рынок.

Потребительский рынок определяют отдельные лица, которые приобретают товары и услуги для личного потребления.

Рынок производителей составляют организации и предприятия, приобретающие товары и услуги для дальнейшего их использования в процессе производства.

Посреднический рынок – это предприятия, организации и физические лица, приобретающие товары и услуги для дальнейшей перепродажи их с целью получения определенной прибыли.

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

Международный рынок состоит из всех покупателей товаров и услуг, находящихся за пределами данного государства, включая отдельных физических лиц, производителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения.

1.3. Управление маркетингом. Задачи маркетинга, соответствующие различным состояниям спроса. Виды маркетинга

Управление маркетингом – это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с покупателями ради достижения определенных задач организации, таких как увеличение доли рынка, рост объема сбыта, получение прибыли.

В любой отдельно взятый момент времени уровень реального спроса может быть ниже желаемого, соответствовать ему или превышать его. Сформируем задачи маркетинга, соответствующие этим состояниям.

Отрицательный спрос. Рынок находится в состоянии отрицательного спроса, если большая часть его недолюбливает товар и согласна даже на определенные издержки, лишь бы избежать его (например, стоматологические процедуры). Задачи маркетинга: проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь и может ли программа маркетинга изменить негативное отношение посредством переделки товара, снижения цен и более активного стимулирования.

Отсутствие спроса. Целевые потребители могут быть не заинтересованы в товаре или безразличны к нему. Задача: отыскать способы увязки присущих товару выгод с естественными потребностями и интересами человека. Так, фермеры могут не заинтересоваться новым агротехническим приемом.

Скрытый спрос. Многие потребители могут испытывать сильное желание, которое невозможно удовлетворить с помощью имеющихся на рынке товаров и услуг. Существует большой скрытый спрос на безвредные сигареты, экономичные автомобили. Задача маркетинга: оценить величину потенциального рынка и создать эффективные товары и услуги, способные удовлетворить спрос.

Падающий спрос. Рано или поздно любая организация столкнется с падением спроса на один или несколько своих товаров. Ситуация снижения спроса может быть вызвана как естественной причиной насыщения данного

вида потребностей, так и различными факторами иного рода. Деятель рынка должен проанализировать причины падения конъюнктуры и определить, можно ли снова стимулировать сбыт путем отыскания новых целевых рынков, изменения характеристик товара или установления более эффективной коммуникации. Задача маркетинга – обратить вспять тенденцию падения спроса благодаря творческому переосмыслению подхода к предложению товара.

Нерегулярный спрос. У многих организаций сбыт колеблется на сезонной, ежедневной и даже почасовой основе, что вызывает проблемы недогрузки и перегрузки. Большая часть общественного транспорта не загружена во время дневного затишья и не справляется с перевозками в часы пик. По будням в музеях мало посетителей, зато в выходные дни залы переполнены. Для стабилизации спроса фирма может прибегнуть к дифференциации выпускаемой продукции или принять специальные меры по поддержанию спроса на данный вид изделий. Задача маркетинга – изыскать способы сгладить колебания в распределении спроса по времени с помощью гибких цен, мер стимулирования и прочих приемов побуждения.

Полноценный спрос. О полноценном спросе говорят, когда организация удовлетворена своим торговым оборотом. Задача маркетинга – поддерживать существующий уровень спроса, несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения и усиливающуюся конкуренцию. Организация должна неукоснительно заботиться о качестве товара и обслуживания, постоянно замерять уровень потребительской удовлетворенности, чтобы судить о правильности своих действий.

Чрезмерный спрос. У ряда организаций уровень спроса выше, чем они могут или хотят удовлетворить. Задача маркетинга, именуемого в данном случае «*демаркетингом*», – изыскать способы временного или постоянного снижения спроса. При общем демаркетинге стремятся сбить чрезмерный спрос, прибегая к таким мерам, как повышение цен, ослабление усилий по стимулированию и сокращению сервиса. При выборочном демаркетинге стремятся сократить уровень спроса на тех участках рынка, которые менее доходны и требуют меньше сервисных услуг. Цель демаркетинга – не ликвидировать спрос, а всего лишь снизить его уровень.

Нерациональный спрос. Противодействие спросу на товары, вредные для здоровья, требует целеустремленных усилий. Проводятся компании против распространения сигарет, спиртных напитков, наркотических средств. Задача маркетинга – убедить любителей чего-то отказаться от своих привычек, распространяя устрашающие сведения, резко поднимая цены и ограничивая доступность товара.

В зависимости от характера спроса на товары различают следующие *виды маркетинга*:

- *конверсионный маркетинг*, связанный с наличием пассивного спроса, например, на стоматологические услуги. Задача конверсионного маркетинга – зарождение спроса на продукцию;

- *стимулирующий маркетинг*, связанный с наличием товаров и услуг, на которые нет спроса, например, на энциклопедии по причине полного безразличия или незаинтересованности потребителей. Задача стимулирующего маркетинга – учесть причины безразличия и преодолеть их;

- *развивающий маркетинг*, связанный с формирующимся спросом на товары (услуги). Задача развивающего маркетинга – превращение потенциального спроса в фактический (продвижение, убеждение);

- *ремаркетинг*, связанный со снижением спроса. Задача ремаркетинга – оживление спроса при помощи новых возможностей маркетинга, например с помощью новых рыночных свойств;

- *синхромаркетинг* связан с колеблющимся спросом, например, сезонным. Сглаживание или усиление (в зависимости от целей) сезонных колебаний спроса – задача синхромаркетинга;

- *поддерживающий маркетинг* используется, когда уровень и структура спроса на товары полностью соответствуют уровню и структуре предложения;

- *демаркетинг* используется, когда спрос на товар чрезмерно превышает предложение;

- *противодействующий маркетинг* используется для снижения спроса, который с точки зрения общества, потребителя расценивается как иррациональный, например, спрос на наркотики.

1.4. Основные концепции маркетинга

История развития маркетинга как системы управления коммерческой деятельностью тесно связана с этапами развития рынка и ориентирами в рыночной деятельности фирм. Исходя из исторических этапов развития маркетинга, выделяют несколько концептуальных подходов к его организации.

1. *Концепция совершенствования производства*

Данная концепция основана на утверждении, что потребители будут покупать товары, которые широко распространены и доступны по цене, следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и системы распределения.

Подходит в двух ситуациях. Первая – когда спрос на товар превышает предложение. В этом случае руководству следует сосредоточиться на изыскании способов увеличить производство. Вторая – когда себестоимость товара слишком высока и ее необходимо снизить, для чего требуется повышение производительности.

2. *Концепция совершенствования товара*

Состоит в том, что потребители будут покупать товары наивысшего качества, с наилучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками, следовательно, организация должна сосредоточить свои усилия на постоянном совершенствовании товара.

3. Концепция совершенствования сбыта

Этого подхода придерживаются многие производители. Состоит в том, что потребители не будут покупать товары организации в достаточном количестве, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

4. Потребительская концепция (концепция чистого маркетинга)

Согласно данной концепции залогом достижения целей организации служат определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами. Концепция маркетинга – это ориентация на нужды и потребности клиентов, подкрепленная комплексными усилиями маркетинга, нацеленными на создание потребительской удовлетворенности. Потребительская удовлетворенность – основа для достижения целей организации.

5. Концепция социально-этического маркетинга

Задача организации, согласно данной концепции, – установить нужды, потребности, интересы целевых рынков и обеспечить желаемую удовлетворенность более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами. При этом одновременно обеспечивается сохранение или укрепление благополучия потребителя и общества в целом.

Данная концепция требует от предприятия увязки в рамках политики маркетинга трех факторов, а именно: получение прибыли, удовлетворение потребностей и улучшение общего благосостояния людей.

6. Концепция маркетинг-микс, концепция 5Р

Маркетинговая деятельность, согласно данной концепции, должна развиваться системно, по нескольким направлениям.

• Product, товарная политика фирмы (товарный маркетинг) – ориентированная на рынок разработка ассортиментного ряда товаров, их свойств (качества), упаковки, имиджа марки и т.д.

• Price, ценовая политика компании (ценовой маркетинг) – ориентированная на рынок разработка уровня и поведения цен, ценовых методов стимулирования сбыта.

• Promotion, продвижение товара (маркетинг коммуникаций) – система информирования потенциальных клиентов, создания положительного мнения о товаре и фирме посредством разнообразных методов стимулирования сбыта (реклама, сервис и т.д.).

• Place, место и время продажи, товародвижение (сбытовой маркетинг, дистрибьюция) – выбор оптимальных каналов сбыта и торговых посредников, организация хранения и транспортировки товара.

• People, продавцы и покупатели товара (маркетинг отношений) – разработка кадровой политики компании (подбор и обучение персонала, ориентированного на клиента и цели фирмы), формирование потенциальных клиентов. Как направление маркетинговой деятельности появилось относительно недавно в качестве дополнения к немецкой школе маркетинга (4Р).

Каждая из приведенных выше концепций имеет право на применение в ходе управления предприятиями. Применение той или иной из них определяется массой специфических свойств товаров, рынков их реализации, действиями конкурентов, властных структур и т.п. Причем одна фирма, организация для разных товаров может применять разные концепции. В частности, поскольку в России еще сильны тенденции продажи тех товаров, которые на наших предприятиях производятся из-за сложившейся производственной инфраструктуры, трудно обойтись без концепции интенсификации коммерческих усилий и стимулирования сбыта. Она необходима как минимум для реализации хотя бы тех товаров, которые уже произведены и сбыт которых затруднен.

Однако российские предприятия должны стремиться к получению прибыли не только за счет продажи тех товаров, которые уже ими произведены и производятся, но и за счет все более полного удовлетворения нужд и потребностей людей, т.е. так, как это предусмотрено концепциями чистого маркетинга и социально-этичного маркетинга.

1.5. Маркетинг и менеджмент: соотношение понятий. Функции маркетинга

Маркетинг и менеджмент соотносятся между собой, как часть и целое, что вполне понятно. Маркетинг – это функция менеджмента, а значит, и его часть, самая главная его часть, самая важная его функция. Настолько важная, что при определенных условиях менеджмент можно назвать маркетинговым. *Под функцией управления обычно понимается совокупность взаимосвязанных задач.* Мэри Паркер Фоллетт, одна из основоположниц современного менеджмента, на рубеже 30-х годов отметила, что менеджер – это человек, который обеспечивает достижение целей предприятия, используя труд и интеллект других людей. Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что маркетинг и менеджмент представляют собой две неразрывно связанные и взаимодополняющие стороны управления организацией, фирмой. Иными словами, управление предприятием (организацией, фирмой) проявляется в двух ипостасях: с одной стороны, управление есть маркетинг, с другой стороны, менеджмент. Маркетинг выступает в роли генератора целей, а менеджмент представляет собой набор средств, методов и приемов достижения этих целей. Есть возможность, особенно в начале освоения концепции маркетинга, спутать такие совершенно разные, но взаимосвязанные понятия, как «управление маркетингом» и «маркетинговое управление». Во избежание такой путаницы не лишним будет обозначить, что собой представляет маркетинговое управление, а что управление маркетингом.

Маркетинговое управление. Итак, «маркетинговое управление», или «маркетинговый менеджмент», или «маркетинг менеджмент», представляет собой такое управление, которое позволяет достичь целей организации в получении намеченного объема прибыли за счет своей полной ориентации на потребителя, на все более полное удовлетворение его нужд и потребностей.

Американская ассоциация маркетинга под *маркетинговым управлением* понимает «процесс планирования и реализации политики ценообразования, продвижения и распределения идей, продуктов и услуг, направленный на осуществление обменов, удовлетворяющих как индивидов, так и организации». Такая деятельность организаций осуществляется в определенной среде, элементы которой вступают во взаимодействие друг с другом. Ф. Котлер постоянно подчеркивает, что маркетинговое управление, поскольку оно ориентировано на создание и упрочение взаимовыгодных отношений с потребителем, в качестве основной своей цели имеет не что иное, как управление спросом на рынке. И поскольку спрос представляет собой весьма динамичную категорию, т.е. подвержен быстрым изменениям, то важность и значимость концептуальных подходов маркетингового управления для предприятий трудно переоценить. В практической плоскости управление спросом предполагает постоянную маркетинговую работу с двумя группами покупателей – с постоянными и новыми.

Чтобы удержать прежнего клиента, необходимо постоянно обеспечивать высокую потребительскую ценность товара (услуги) и максимальное его удовлетворение. Без маркетингового управления это невозможно. Таким образом, маркетинговое управление представляет собой такой процесс анализа ситуаций, планирования, реализации планов и контроля, который основан на принципах взаимовыгодного для всех участников обмена, приносящего, кроме экономической выгоды, чувство полного удовлетворения каждому из них. Маркетинговое управление – это высшая форма маркетинга.

Управление маркетингом. Управление маркетингом в отличие от маркетингового управления представляет собой набор процедур и действий, направленных на организацию маркетинговой деятельности на предприятии. Возможно, и не было бы путаницы между этими понятиями, если бы вместо термина «управление маркетингом» применялся термин «управление маркетинговой деятельностью». Поскольку маркетинг состоит из совокупности взаимосвязанных задач, процедур и т.п., то и в нем есть чем управлять, значит, и «управление маркетингом» такой же вполне законный термин, как, например, «управление производством».

В управление маркетингом обычно включаются такие процедуры, как разработка планов маркетинга, проектирование и развитие структур маркетинговых подразделений, в том числе и разработка (совершенствование) регламентирующих их деятельность документов, подготовку и планирование маркетинговых исследований, координация действий немаркетинговых подразделений при решении маркетинговых задач. Безусловно, в управление маркетингом следует включать и все то, что приводит к согласованной деятельности подразделений и отдельных работников маркетинговых служб предприятия: приказы, распоряжения, инструкции и др. Другими словами, управление маркетингом представляет собой все то, что направлено на упорядочение и согласование действий, и не только действий, но и мыслей, идей работников как маркетинговых, так и немаркетинговых подразделений предприятий, обеспечивающих маркетинговое управление их деятельностью,

т.е. такое управление, которое направлено на достижение организационных целей посредством решения проблем клиентов. В этом прослеживается связь между маркетинговым управлением и управлением маркетингом. Наладить такую связь, безусловно, нелегко. Но если предприятию это удается, успех на рынке ему обеспечен. Налаживание такой связи требует применения менеджерами определенных методических приемов, многие из которых еще ждут своей разработки, поэтому данная часть помечена как проблемная область.

Функциональная структура маркетинга (рисунок 1.1)

Выше уже упоминалось о том, что маркетинг сам по себе является функцией управления. Под функцией в управлении следует понимать совокупность взаимосвязанных задач. А поскольку и в структуре маркетинга можно выделить несколько довольно самостоятельных блоков взаимосвязанных задач, то есть основания вполне аргументированно говорить о функциях самого маркетинга.

Рис. 1.1. Функциональная структура маркетинга

2. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ФИРМЫ

2.1. Понятие и классификация маркетинговой среды. Микросреда маркетинга

2.2. Макросреда маркетинга

2.1. Понятие и классификация маркетинговой среды. Микросреда маркетинга

Маркетинг функционирует в очень сложной многофакторной среде. Реализация маркетинговых стратегий и тактических приемов может встретить неприятие каких-либо служб компании, непредвиденную реакцию рынка, не соответствовать макроэкономическим тенденциям. Чем больше информации об окружающей среде маркетинга соберет маркетинговая служба компании, тем успешнее она сможет воздействовать на нее. С точки зрения возможностей маркетингового воздействия на окружение выделяют:

• микросреду, действующую на уровне компании;

• макросреду, независимую от маркетинга компании (за исключением ограниченного числа крупнейших компаний транснационального значения).

Маркетинговая среда – это активные субъекты и факторы, влияющие на маркетинговые возможности и решения.

Микросреда маркетинга

Микросреда компании подразделяется на внутреннюю и внешнюю. К внутренней микросреде относятся отделы, службы, подразделения компании, взаимодействующие и контролируемые службой маркетинга.

Внутренняя микросреда – среда, абсолютно контролируемая маркетинговой службой. К внутренней микросреде относятся все подразделения фирмы. Внутренняя микросреда включает:

• Финансовую службу, бухгалтерию (возможности бюджета маркетинга).

• Производство (уровень производственных мощностей маркетинга).

• Снабжение (возможности ценообразования, инноваций).

• Сбыт (возможности реализации).

• НИОКР (возможности обновления производства, товарного ассортимента).

Достижение поставленных маркетинговых целей возможно только благодаря взаимодействию всех подразделений компании. Служба маркетинга тесно сотрудничает с другими подразделениями как при составлении планов, так и в дальнейшей их реализации. Без анализа внутренней среды нельзя определить, в состоянии ли фирма решать поставленные маркетинговые задачи. Внутренняя среда маркетинга является неотъемлемой частью оценки потенциала фирмы.

Потенциал фирмы – комплекс ее возможностей и достижений, обеспечивающих конкурентное преимущество на рынке и достижение поставленных стратегических целей.

Потенциал фирмы складывается из следующих элементов:

• доли, занимаемой фирмой на рынке;

• производственных и торгово-сбытовых мощностей;

• товарных ресурсов, качества и конкурентоспособности товара;

• инновационной деятельности и инвестиционного потенциала, времени проектирования нового товара и окупаемости инвестиций;

• научно-технического потенциала (ноу-хау), состояния НИОКР;

• финансово-кредитных ресурсов;

• трудового потенциала и эффективности труда;

• средней длительности жизненного цикла товаров фирмы;

• товарооборота и его ассортимента за определенный период;

• прибыли и рентабельности за определенный период;

• уровня сервиса;

• наличия известных дистрибьюторов;

• имиджа, марки или репутации фирмы.

К *внешней микросреде* относятся все взаимодействующие с фирмой структуры, взаимоотношения с которыми регулируются маркетингом компании. В структуру факторов микросреды, которые также всегда должны быть объектами пристального маркетингового анализа, Котлер предложил включить следующих участников рыночных отношений:

• потребителей;

• поставщиков;

• посредников;

• контактные аудитории (т.е. представителей, формирующих общественное мнение в стране или в ее регионе);

• конкурентов.

Потребители – самые важные субъекты в этом списке. Именно на них в первую очередь и нужно обращать внимание при проведении маркетинговых исследований. Ведь если потребители окажутся равнодушными к предложенному им товару, то те или иные поставщики, посредники и другие могут оказаться просто лишними в системе маркетинговых мероприятий и взаимоотношений фирмы. По структуре потребители далеко не одинаковы. Их виды схематически представлены на рис. 2.1.

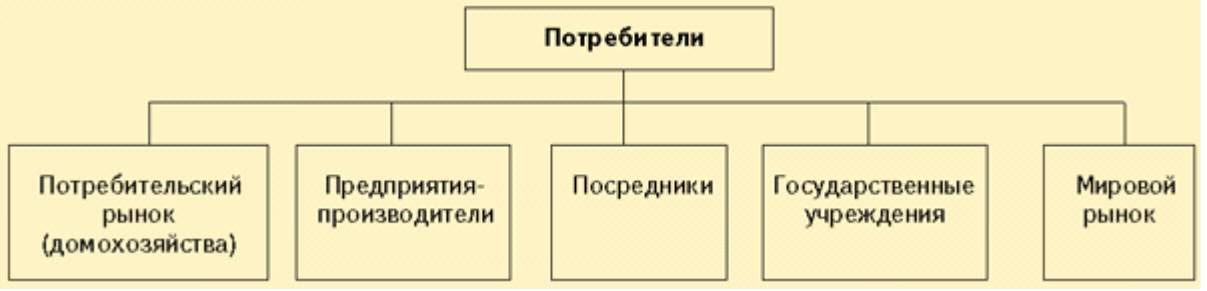

Рис. 2.1. Классификация возможных потребителей

К основным типам *посредников* можно отнести:

- Торговые фирмы (определяют место, время и удобство покупки; крупные торговые посредники могут диктовать свои условия и препятствовать проникновению товара на рынок).
- Транспортные компании (определяют стоимость и качество перевозки и хранения товара, могут существенно влиять на стоимость товара, выдвигать определенные условия относительно упаковки).
- Специализированные маркетинговые фирмы (определяют качество, сроки и цены проведения маркетинговых исследований, выработки стратегических рекомендаций).
- Кредитно-финансовые учреждения (влияют на бюджет маркетинга, возможности реализации маркетинговых программ).

Контактная аудитория, по определению Ф. Котлера, может представлять собой любую группу людей, других фирм, которая имеет реальный или потенциальный интерес к данной фирме и (или) к ее товару и оказывает влияние позитивное или негативное на ее способность достичь поставленные цели. Фирма должна бороться за формирование позитивных для себя контактных аудиторий и нейтрализацию негативных. Нейтрализация негативных контактных аудиторий может и должна осуществляться методами убеждения, учета в потребительных свойствах выпускаемого товара мнений и ожиданий своих покупателей, совершенствования и развития своих отношений к обществу, культуре, природе и т.п. Игнорирование мнений контактных аудиторий может поставить фирму в довольно трудное положение. Наиболее важными для фирмы могут оказаться контактные аудитории, которым по каким-либо особым причинам отнюдь небезразличны выпускаемая фирмой продукция или действия фирмы, связанные с ее производством. Такие контактные аудитории еще называют *группами общественного действия*, и они могут быть очень активными как в помощи фирме по линии обеспечения большого числа продаж, так и в противодействии ей осуществлять торговлю вообще. Кроме групп общественного действия, к контактным аудиториям следует отнести *средства информации*: газеты, радио, телевидение. Они распространяют новости и обладают довольно мощным потенциалом влияния на мнения покупателей, формируя их потребительские предпочтения. *Государственные учреждения, федеральные и местные*, также представляют собой особый вид контактной аудитории. Любая фирма устанавливает многочисленные контакты с разными государственными учреждениями: территориальными администрациями, налоговыми инспекциями, таможнями и т.п. Все, что происходит в государственной сфере, должно учитываться фирмой в процессе принятия своих решений. *Финансовые учреждения: банки, инвестиционные компании, фондовые биржи* и др. тоже являются контактной аудиторией для фирмы. При ведении дел фирма должна учитывать интересы и возможные действия этих учреждений. И наконец, *собственные рабочие и служащие* составляют большую группу внутренней контактной аудитории. Работа руководства фирмы с ней должна носить мотивационный характер, направленный на согласование интересов каждого работника с интересами

фирмы. Если работники фирмы позитивно (не критически) настроены по отношению к своей фирме, их настрой распространяется и на другие контактные аудитории.

2.2. Макросреда маркетинга

На деятельность компании постоянно влияют различные внешние факторы, действие которых может быть как положительным, так и отрицательным, но при этом сама компания воздействовать на них не может, а может лишь приспособиться к сложившейся ситуации либо учитывать данные факторы в процессе планирования своей маркетинговой деятельности. Такими факторами являются факторы макросреды. Как уже отмечалось, внешняя среда маркетинга независима от маркетинговых действий фирмы.

Макросреда маркетинга включает:

- Демографические факторы (естественный прирост/убыль населения, половозрастная структура населения, миграция и др.).
- Экономические факторы (покупательная способность населения, процентная ставка по кредитам, уровень безработицы и др.).
- Природные факторы (например, невозобновляемость природных ресурсов, рост цен на сырье и энергию вызывают переориентацию производства).
- Технические факторы (новый уровень техники, скорость инновации влияют на скорость амортизации и эффективность производства, на цену продукции).
- Политические факторы (законодательство по регулированию предпринимательской деятельности в различных отраслях и контроль за его исполнением и др.).
- Культурные факторы (степень ценности для общества таких понятий, как честная работа, брак, семья, доверие к государству и др., влияют на ориентиры производителей и продавцов).

Демографические факторы играют в конъюнктуре спроса на товары и услуги важную роль. Так, половозрастная структура населения определяет спрос на товары для мужчин и женщин, для детей, взрослого населения, пожилых людей и других половозрастных групп. Рост/снижение численности населения влияют на увеличение/снижение потребления различных товаров и услуг. Миграция населения определяет мигрирующий, мобильный спрос. С распределением населения на городское и сельское возникает региональный, городской, сельский спрос. Учитывая влияние демографических факторов, компании могут перейти от массового рынка к микрорынкам, имеющим очень устойчивые в краткосрочном и среднесрочном плане тенденции.

Экономические факторы определяют покупательную способность населения, пропорции распределения доходов, зависящие от отраслевой структуры экономики. Общее состояние экономики страны также влияет на бизнес вообще и на маркетинговую деятельность фирмы в частности. Экономический спад, высокий уровень безработицы, растущая стоимость

получения кредитов определенным образом воздействуют на покупательную способность населения, а следовательно, и на направления поиска в маркетинговых исследованиях. В структуре экономического фактора, определяющего развитие как большого, так и малого бизнеса, можно выделить такие составляющие: общее состояние экономики, рост, стагнация или спад; цены на энергию и энергоносители; процентные ставки; обменные курсы валют; уровень инфляции; налогообложение; глобализация экономики.

Экономическая политика государства определяет такие макроэкономические показатели, как налогообложение, стоимость потребительской корзины, уровень инфляции, доступность кредита, уровни текущих доходов населения, сбережений, уровень цен. Все эти факторы определяют маркетинговую деятельность фирмы. Так, бедность (богатство) общества и отсутствие (наличие) спроса на товары и услуги тесно взаимосвязаны.

Природные факторы. Можно выделить несколько форм влияния природных факторов. Первая из них связана с климатическими и другими подобными особенностями размещения предприятий и сбыта их продукции. Вторая форма связана с тем, что природа ранима. Следовательно, выпускаемая продукция, ее упаковка должны быть такими, чтобы изготовление и потребление этой продукции населением не причиняло никакого ущерба природе. В наши дни на многих видах картонных упаковок зарубежных товаров есть специальный символ и сообщение о том, что эта упаковка быстро «растворится» в окружающей среде и не причинит ей заметного ущерба. Однако нельзя с полной уверенностью сказать ни про одну фирму, что она сама проявила такой высокий уровень самосознания и позаботилась о безвредной для окружающей среды упаковке. Во многих развитых в технологическом отношении (значит, и в рыночном отношении) странах действуют законы (это уже политический фактор внешней среды), направленные на охрану природы. Кроме того, на фирмы оказывают влияние и различные общественные организации, например, партия «зеленых», которые формируют общественное мнение, ориентированное на защиту окружающей среды.

Еще одна форма возможного влияния природного фактора на бизнес обусловлена ограниченностью ресурсов. Все ресурсы подразделяются на возобновляемые и невозобновляемые. К возобновляемым относятся лес, продовольственные ресурсы и непродовольственные сельскохозяйственные сырьевые материалы. Если фирма использует тот или иной возобновляемый ресурс, она должна заботиться о его воспроизводстве. Это, безусловно, накладывает определенный отпечаток на формирование себестоимости производимой ею продукции. К невозобновляемым ресурсам относятся нефть, газ, уголь, руды черных и цветных металлов, минералы и другие полезные ископаемые. Их добыча становится все более дорогой, поскольку они истощаются в легко доступных местах. Данное обстоятельство также приводит к росту себестоимости выпускаемой продукции, ориентированной на потребление невозобновляемых ресурсов. Еще одна форма зависимости бизнеса от природы связана с сезонными колебаниями в потреблении

отдельных видов продукции. Речь идет не только о потреблении одежды. Иногда в таких случаях природные факторы имеют четко выраженную связь с культурными традициями.

Научно-технический прогресс – один из наиболее сильнодействующих факторов, определяющих маркетинговую деятельность фирмы. Факторы научно-технического прогресса проявляют себя чаще всего через технологии, развитие которых позволяет создавать новые модели товаров, способных удовлетворять прежние нужды людей на более высоком потребительском уровне. Если фирма проигнорирует возможности, предоставляемые последними достижениями науки и техники, последствия для нее могут оказаться плачевными. Новые технологии создают новые рынки и маркетинговые возможности.

На маркетинговую деятельность сильное влияние оказывает *политическая среда*. К политическим факторам, влияющим на бизнес, следует относить все законодательные акты, указы президента, распоряжения правительства, регламентирующие предпринимательскую деятельность, а также аналогичные распоряжения местных властей. Предприниматели должны внимательно следить за формированием и развитием законодательной базы, чтобы не совершать ошибок. Особенно тщательно за законодательной базой, регулирующей бизнес, должны следить российские предприниматели. Это можно объяснить тем, что законодательная база России в этой ее части еще не сложилась окончательно. Она находится в стадии становления и характеризуется несовершенством, недостаточной проработанностью правовых механизмов, низкой эффективностью. Все это приводит к появлению особого стереотипа поведения представителей предпринимательской среды по отношению к законам вообще.

Потребности в товарах и услугах также определяются социально-культурным уровнем населения. Рассмотрим *социально-культурные факторы*, влияющие на принятие маркетинговых решений.

- Взгляды людей на самих себя. Люди отличаются друг от друга по степени концентрации на удовлетворении собственных желаний. После пережитых кризисных ситуаций люди становятся более рачительными.
- Взаимодействие людей друг с другом. С одной стороны, люди проявляют заботу о ближнем, с другой стороны, стараются ограничивать круг общения с себе подобными. Такая ситуация вызывает рост спроса на социальные услуги, стимулирующие связи между людьми: клубы, круизы, религиозную деятельность и социосуррогаты: телевизионные передачи, видео и компьютерные игры и т.п.
- Отношения между людьми и организациями. Приверженность людей к корпорациям, государственным учреждениям, профсоюзам и т.п. снижается.
- Взгляды людей на общество. Многие люди отстаивают интересы общества и пытаются что-то изменить.
- Отношение людей к природе. Кто-то – во власти природы, кто-то – в гармонии с ней, кто-то – пытается ее покорить.

• Отношение людей к мирозданию. Уменьшение стабильности в обществе порождает интерес к оккультизму, сомнительным религиозно-идеологическим течениям (религии Востока на Западе).

• Устойчивость базовых культурных ценностей. Базовые культурные ценности обладают устойчивым и постоянным характером. Менее постоянны вторичные культурные ценности.

• Изменение с течением времени вторичных культурных ценностей. В недалеком прошлом была мода на полненьких моделей, затем – на моделей-подростков, сегодня в моде пропорциональность. В 18 веке никого не пугало слово «холестерин», люди страдали подагрой, но продолжали употреблять жирное, сейчас все знают, что нужно вести здоровый образ жизни, избавляться от лишнего веса и употреблять в пищу продукты, не содержащие холестерин.

• Субкультуры. Субкультуры – различные группы, объединяемые общими ценностями. Субкультуры, например подростковые, можно использовать как отдельные сегменты рынка, причем легко поддающиеся маркетинговому воздействию.

Маркетинговая среда разнообразна в различных сочетаниях своих факторов. На практике не встречается также и одинаковых сочетаний всех рассмотренных выше составляющих маркетинга: концептуальных основ, организационных принципов и факторов маркетинговой среды. Их дифференциация и уникальные сочетания делают реальный маркетинг богаче своей теоретической базы, позволяют пополнять ее, обогащая новыми опытными данными.

3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

3.1. Цели, этапы и организационные документы маркетинговых исследований

3.2. Система маркетинговой информации

3.3. Типология маркетинговых исследований

3.1. Цели, этапы и организационные документы маркетинговых исследований

Маркетинг не сможет в полной мере выполнить свое предназначение, которое заключается в удовлетворении потребностей покупателей без сбора достоверной информации и последующего его анализа, т.е. без проведения маркетинговых исследований. *Маркетинговые исследования* – любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга. Цель маркетингового исследования – создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений и тем самым снизить уровень неопределенности, связанный с ними.

Как правило, маркетинговое исследование проходит 5 основных этапов (рисунок 3.1).

Рис 3.1. Этапы маркетингового исследования

Цели маркетинговых исследований формулируются исходя из стратегических целей компании или проблем, с которыми она столкнулась.

В результате проведения маркетинговых исследований решаются комплексно или выборочно следующие основные задачи.

Задачи маркетинговых исследований

- Оценка рыночного потенциала предприятия;
- анализ доли рынка;
- изучение характеристик рынка;
- анализ продаж;
- изучение тенденций деловой активности;
- нахождение потенциальных потребителей, оценка их потребностей, существующего и будущего спроса;
- текущие наблюдения за целевым рынком;
- прогнозирование долговременных тенденций развития рынка;
- изучение деятельности конкурентов;
- анализ степени удовлетворенности потребителей предлагаемыми услугами.

Задачи маркетингового исследования потребителей

- прогнозировать потребности;
- выявить услуги, пользующиеся наибольшим спросом;
- улучшить взаимоотношения с потенциальными потребителями;
- понять, чем руководствуется потребитель, принимая решение о приобретении товаров;
- выяснить источники информации, используемые при принятии решения о покупке.

Организационные документы маркетинговых исследований

Каждое маркетинговое исследование должно документально оформляться. Кроме технических документов (анкет, опросных и наблюдательных листов, инструкций и др.) следует оформлять и организационные документы, а именно план маркетингового исследования (или программу его проведения) и отчет. Первый из этих документов является начальным, второй заключительным. *В*

плане маркетингового исследования описывают проблему, необходимость решения которой и обусловила сбор информации, а также цели проведения такого исследования. Затем в этом документе последовательно фиксируются конкретные действия и процедуры по получению информации, намеченные сроки их проведения, потребные ресурсы, ответственные и исполнители. Если в таком плане все действия строго упорядочены во времени, то его иногда называют программой маркетингового исследования. При составлении плана (программы) маркетингового исследования необходимо иметь в виду, что в процессе его осуществления возможны различного рода корректировки, которые обусловливаются выяснением некоторых обстоятельств исследуемой проблемы, обнаруженных уже в ходе самого исследования и которые не могли быть замечены до начала исследования. План маркетингового исследования – это динамичный документ, представляющий собой и цели, и руководство к действию по сбору маркетинговой информации, и направление движения в исследованиях, и применяемые методы. Проводить маркетинговое исследование без плана, безусловно, можно. Но ошибок, неточностей без него будет намного больше, в то время как план, придавая всей работе упорядоченный и стройный характер, позволит многих из них избежать.

Если исследование ведется консультационной фирмой по заказу, то план маркетингового исследования необходимо согласовать с заказчиком, утвердить его и оформить как приложение к договору. В противном случае заказчик по завершению исследования может требовать то, о чем вообще речь не шла при заключении договора.

Вторым организационным документом является *отчет*. Его рекомендуется составлять по форме, уже многократно опробованной в зарубежной маркетинговой практике и включающей в себя несколько разделов:

- титульный лист;
- содержание;
- краткий обзор;
- введение;
- основная часть (вид исследовательского проекта, его особенности, методология и методы, результаты, ограничения и допущения);
- заключения и рекомендации;
- приложение (копии форм сбора данных, детальные расчеты и обоснование объемов выборки, статистическая проверка результатов исследований и т.п., таблицы, не вошедшие в основную часть отчета, библиографический список, фрагменты прошлых отчетов, др.).

Титульный лист представляет отчет как официальный документ. На нем следует указать наименование организации, для которой произведено исследование (или наименование подразделения, если исследование производилось одним подразделением фирмы для другого ее подразделения), тему исследования, лиц, для которых предназначен отчет (особенно если информация, содержащаяся в нем, носит конфиденциальный характер), фирму (или отдел), выполнившую исследование, с указанием (или без оного) фамилий

и полных имен исследователей (авторов отчета), место и год проведения исследования (предоставления отчета). *В содержании отчета*, так же как и в содержании книги, перечисляются наименования всех глав, параграфов с указанием страниц, где каждый из этих разделов начинается. *Краткий обзор* представляет собой довольно важную часть отчета, ибо многие руководители (особенно из высших эшелонов власти) только его и читают, оставляя основную часть специалистам, которые работают с частными аспектами проблемы. Руководители же должны получить общее представление о возможных путях ее решения, не вникая в детали. Это экономит их время, и они больше внимания могут уделить, допустим, стратегии развития предприятия, другим глобальным задачам, которые, кроме них, никто не решит. Поэтому составлению краткого обзора нужно уделить особое внимание. Он не должен представлять собой элементарное краткое повторение основной части. Его главное назначение – обратить внимание руководителей на важнейших аспектах проблемы, ее главных причинах и следствиях, а также путях ее решения. В нем не следует перечислять мелкие подробности и нюансы сложившейся ситуации. Главное место в нем должно быть отведено основополагающей информации, результатам и выводам. Особое внимание в кратком обзоре нужно уделять общему заключению исследователей и их рекомендациям, не повторяя дословно соответствующий раздел отчета.

Введение должно включать в себя информацию, позволяющую войти в содержание темы отчета. В нем необходимо подчеркнуть актуальность маркетингового исследования, определение проблемы и важность ее решения для предприятия и т.п. Здесь следует дать четкую формулировку цели исследования. Вполне уместно краткое описание предшествующих исследований подобного рода, использование их результатов в решении конкретных маркетинговых задач предприятия и т.п. В этой части отчета необходимо перечислить примененные в исследовании методы, а также применяемые термины с пояснениями, если в этом есть необходимость. Введение вводит читателя отчета в содержание исследования, помогает понять его суть и назначение. *Основная часть отчета* состоит из отдельных взаимосвязанных разделов: методологии и методов исследования, полученных результатов, ограничений и принятых допущений. При составлении основной части исследователь должен стремиться к как можно более полному описанию применяемых методов сбора данных, процедур их обработки, анализа, к представлению с использованием таблиц, графиков, диаграмм полученной информации, проясняющей исследуемую проблему. Но он не должен перегружать основную часть мелкими неинтересными деталями, без которых можно обойтись, чтобы у читателя не возникло желания отложить отчет и не читать его. Таким образом, перед составителем отчета стоит дилемма обеспечить высокую информативность небольшого по объему документа.

При описании методологической базы и примененных методов необходимо пояснить, почему именно эти методы выбраны для сбора информации, каковы их преимущества. Необходимо также осветить методы, которые применялись при обработке и анализе собранных данных. Так, если

применялся корреляционный анализ, то надо описать процедуры этого анализа, полученные результаты с их комментарием. В основной части необходимо обосновать объем выборки. Описание результатов исследования представляет собой иллюстративную часть отчета, в которой представляется то, что обнаружено в ходе исследования. При изложении результатов рекомендуется использовать таблицы, рисунки, повышающие информативность текста. При построении таблиц нужно стремиться к тому, чтобы каждая из них была адресована только одному обстоятельству изучаемой проблемы и освещала его так, чтобы сразу же становилась ясной суть этого обстоятельства, тенденция его развития и т.п. После каждой таблицы должен быть небольшой по объему, но исчерпывающий по содержанию комментарий. И в последнюю очередь в основной части отчета необходимо особо оговорить границы и допущения полученных результатов, четко отметить, при каких обстоятельствах их можно применять, а при каких нельзя. Очевидно, что любое маркетинговое исследование может быть безупречным только в определенных границах и при некоторых, заранее оговоренных допущениях.

После основной части в отчете должны следовать *заключения и рекомендации*. Заключения представляют собой выводы из результатов исследования. Они должны быть представлены ярко и зримо, с доказательствами и деталями, которые, как уже отмечалось выше, не все следует включать в краткий обзор. Заключения должны касаться всех затронутых в исследовании объектов, всех сторон рассматриваемой проблемы. Рекомендации, в свою очередь, должны логически вытекать из заключений. Их основное назначение состоит в том, чтобы фокусировать внимание читателя (заказчика) на полученной информации и на возможных путях ее использования в целях решения проблемы.

В *приложениях* обычно размещаются все важные материалы, которые использовались при проведении исследования. В частности, в отдельные приложения могут быть вынесены копии использованных анкет, опросных листов, форм регистрации наблюдений (наблюдательных листов) и т.п. Самостоятельными приложениями могут быть расчеты объемов выборки, сделанные подробно и с комментариями, а также статистическая проверка гипотез, результатов анализа и т.п. Составителю отчета следует знать, что приложения обычно читают только специалисты, компетентные во многих частных вопросах, касающихся решаемой проблемы. Поэтому в приложения следует включать сложные таблицы, детально освещающие отдельные аспекты объекта исследования, другие нагруженные специальными сведениями материалы.

3.2. Система маркетинговой информации

Источниками информации для маркетолога являются как внутрифирменные, так и внешние данные (рис. 3.2):

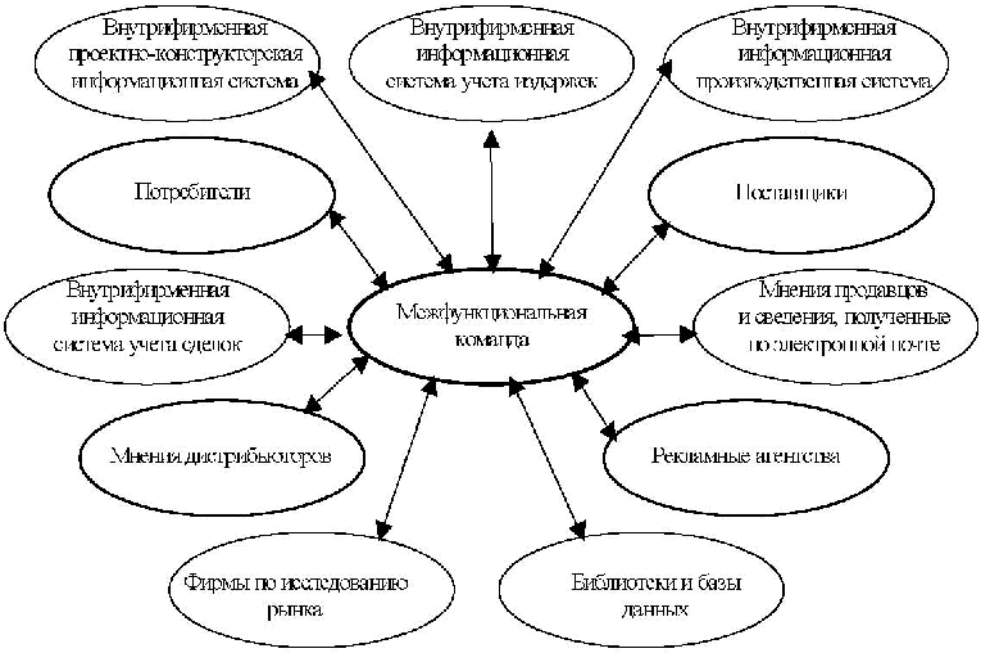

Рис. 3.2. Источники информации

Комплексное и последовательное использование разных источников позволяет сформулировать систему маркетинговой информации, включающую внутреннюю информацию, внешнюю информацию, банки моделей, методов обработки и анализа данных (рис. 3.3).

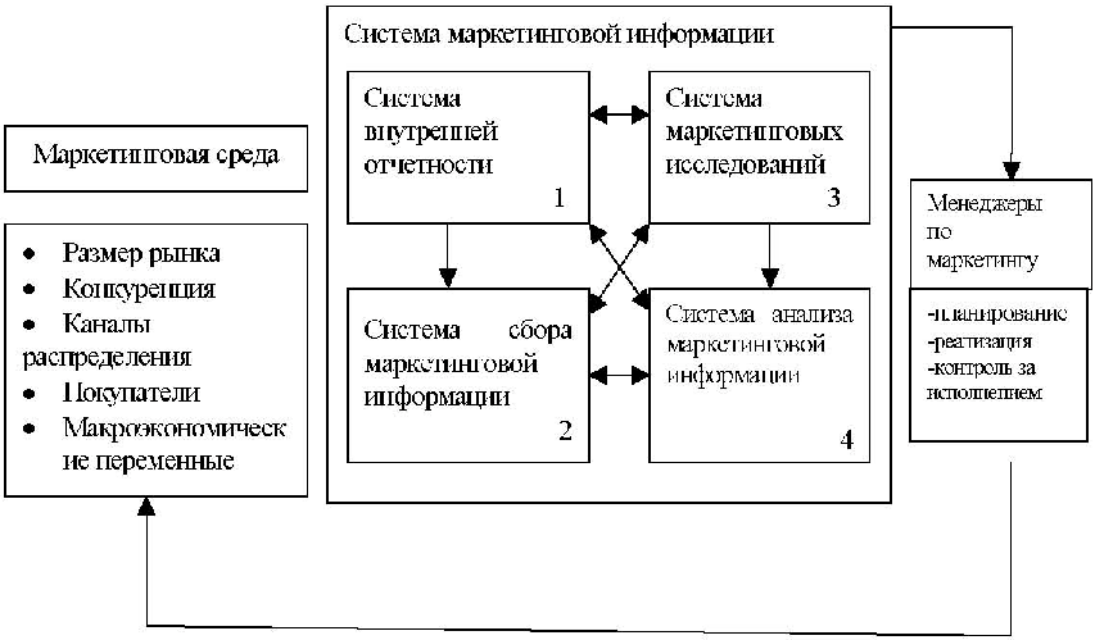

Рис. 3.3. Система маркетинговой информации

Виды маркетинговой информации:

- *Историческая* информация формирует представление об условиях и результатах деятельности предприятия в предшествующем периоде.

- *Прогнозная* информация представляет результат вероятностной оценки позиции предприятия в обозримой перспективе.

- *Констатирующая* информация содержит данные о состоянии объектов управления.

- *Поясняющая* информация дает возможность сформулировать представление о факторах и причинах, обусловливающих те или иные изменения в системе маркетинга.

- *Плановая* информация применяется в ходе разработки и принятия решений о целях, стратегии и программах маркетинга.

- *Информация, используемая при контроле маркетинга*, охватывает аспекты, связанные с контролем текущей деятельности предприятия, а также ревизией маркетинговой стратегии.

- *Количественная* информация позволяет установить в конкретных числовых величинах сведения о состоянии исследуемых объектов (таблица 3.1).

- *Качественная* информация дает описание состояния объектов в качественных характеристиках.

- *Постоянная* информация отражает стабильные, т.е. длительное время неизменные величины маркетинговой среды.

- *Переменная* информация показывает фактические количественные и качественные характеристики функционирования системы маркетинга в целом и ее отдельных элементов.

- *Эпизодическая* информация формируется по мере необходимости.

- *Демоскопическая* информация предполагает сведения о самом потребителе.

- *Экоскопическая* информация отражает сведения об общеэкономической ситуации, состоянии рынка, конъюнктурообразующих факторах, уровне цен и т.д.

Таблица 3.1

Примеры количественной и качественной информации

Качественная информация	Количественная информация
• Репутация конкурентов • Известность, престиж • Опыт руководства и сотрудников • Частота трудовых конфликтов • Приоритеты на рынке • Эффективность продуктовой стратегии • Работа в области внедрения на рынок новых продуктов • Ценовая стратегия • Сбытовая стратегия • Коммуникационная стратегия • Организация маркетинга • Контроль маркетинга • Уровень обслуживания клиентов • Приверженность клиентов	• Организационно-правовая форма • Численность занятых • Активы • Доступ к другим источникам средств • Объемы продаж • Доля рынка • Рентабельность • Руководители фирмы • Наличие и размеры филиальной сети • Другие количественные данные

3.3. Типология маркетинговых исследований

Классификация маркетинговых исследований:

- панельные и репликативные исследования;
- постоянные и разовые исследования;
- качественные и количественные исследования;
- стандартные исследования и специальные исследования;
- поисковые, описательные и пояснительные исследования;
- кабинетные и полевые исследования.

Панельные исследования. *Панель* представляет собой группу лиц или компаний, которая сохраняет все свойства некоторой более крупной совокупности и члены которой регулярно поставляют информацию. Основным преимуществом панельных исследований является возможность изучения тех или иных явлений (повторные покупки, интенсивность распределения) в течение определенного периода. Основной недостаток состоит в том, что респонденты панели часто начинают вести себя демонстративно (больше реагируют на цены, больше заботятся об окружающей среде), нарушая, таким образом, репрезентативность.

Мультиклиентные исследования – исследования, результаты которых важны для многих клиентов, затраты распределяются между многими заказчиками. *Мультиспонсируемые исследования* – исследования, которые проводятся для разных клиентов, которых интересуют разные вопросы. В отличие от мультиклиентского исследования, предоставляет клиенту информацию по тем вопросам, которые он предложил.

Постоянные/непрерывные исследования – исследования, которые проводятся с помощью постоянного сбора данных в определенные моменты времени на основе одного опросника.

Разовые исследования – это исследования, которые меняются от клиента к клиенту, от проблемы к проблеме и которые каждый раз приходится планировать заново.

Качественные маркетинговые исследования – это исследования, цель которых – объяснить наблюдаемые явления небольшого масштаба и определить, что движет потребителем, как он принимает решения и на основе каких соображений. Они не нацелены на получение статистических результатов. Примерами качественных исследований являются интервью; групповые дискуссии.

Количественные исследования – это исследования, целью которых является получение и анализ достоверных статистических данных. Дают возможность проверить точность гипотез, выдвинутых в процессе качественных исследований.

Поисковые исследования – это исследования, целью которых является предварительное объяснение определенной проблемы. Проводятся на начальной стадии изучения рынка с помощью приемов качественною анализа.

Описательные исследования – это исследования, которые сосредоточены на сборе и регистрации данных для того, чтобы дать как можно более точную картину российского общества, используя количественные методы.

Пояснительные/причинные исследования – это исследования, целью которых является определение взаимосвязей между переменными. (Рассматривается, как правило, несколько вариантов решений).

Кабинетные исследования – информация собирается, группируется и анализируется для других целей. Такие данные называются *вторичными*.

Полевые исследования – информация собирается, группируется и анализируется для целей конкретного исследования. Такая информация называется *первичной*.

Для сбора первичной информации используют опрос, анкетирование, наблюдение и эксперимент.

Наиболее распространенным методом сбора маркетинговой информации о потребителях и их мнении является *анкетирование*, т.к. позволяет получить значительный массив унифицированных (удобных для обработки) данных.

Анкета – таблица с перечнем вопросов, на которые должен ответить респондент (опрашиваемый).

Анкета обычно состоит из трех блоков:

1) введения, или преамбулы;

2) основной части, состоящей из перечня вопросов;

3) заключительной части.

Вводная часть анкеты, преамбула. Во введении кратко излагаются цели проводимого исследования, указывается фирма, для которой оно проводится. Отметим, что ответы респондентов будут использоваться в их же интересах, т.е. время, потраченное ими на заполнение анкеты, не будет напрасным. Если вопросы касаются каких-либо деликатных обстоятельств, во введении следует обратить особое внимание на анонимность анкетирования, которую необходимо обеспечить. Во введении также нужно поместить ясную и четкую инструкцию по заполнению анкеты и ее возврату исследователю, а также благодарность респонденту за ее заполнение. Если в анкете применяются сложные вопросы, то пояснения по ответам на них в дополнение к инструкции следует помещать в том месте анкеты, где размещены эти вопросы.

Основная часть анкеты: разработка вопросов. Основная часть анкеты представляет собой совокупность содержательно упорядоченных вопросов. При ее разработке надо уделить особое внимание содержанию вопросов, их типу (видам и разновидностям), числу, последовательности расположения в анкете, наличию или отсутствию контрольных вопросов. Нужно стремиться к тому, чтобы вопросы анкеты отражали существо проблемы, которую необходимо прояснить в ходе исследования. Для этого рекомендуется использовать различные типы вопросов: разнообразие их видов и разновидностей позволяет выявлять и устанавливать весьма неожиданные нюансы в отношениях покупателей к фирме, к производимому ею товару, что при использовании однотипных вопросов не всегда возможно.

Все вопросы, которые можно использовать при составлении анкет, подразделяют на две группы: открытые и закрытые. *Открытые вопросы* предполагают свободный, вольный ответ респондента с использованием тех слов, которые он сочтет наиболее убедительными. Он сам формулирует фразы в ответе, пытаясь выразить то, что чувствует. Открытые вопросы незаменимы при выяснении мотивов, побуждающих людей совершать или не совершать покупки определенных товаров, изменять или не изменять своего отношения к изготовителю этих товаров и т.п. *Закрытые* же вопросы в отличие от открытых предлагают респондентам выбор одного ответа из ряда возможных. Такие вопросы позволяют исследователям формализовать процедуры обработки большого числа анкет, выявляя при этом важные количественные характеристики в отношениях больших групп людей к товару, к фирме и т.п. По таким вопросам при обработке можно строить аналитические таблицы, графики, диаграммы, которые наглядно будут показывать неявные тенденции поведения покупателей или новые и пока еще скрытые явления, не наблюдаемые ранее на исследуемом рынке. Закрытые вопросы, в свою очередь, подразделяются на разновидности в зависимости от того, каким образом представлены в них варианты предлагаемых ответов. Упорядоченную тем или иным способом совокупность ответов к вопросу называют шкалой. Выделяют следующие виды шкал:

- дихотомическая шкала (дихотомический вопрос);
- шкала ответов с ограниченным числом альтернатив;
- семантический дифференциал;
- шкала Лайкерта.

Содержание и структура заключительной части анкеты. В реквизитной (заключительной) части анкеты размещаются вопросы, касающиеся некоторых личностных характеристик респондентов: пол, возраст, уровень доходов или принадлежность к тому или иному классу, семейное положение, количество детей и т.п. Иногда в этой части, если речь идет об анкетировании частных лиц, есть смысл попросить указать имя респондента, телефон, адрес. Но при этом всегда следует сделать оговорку на необязательность заполнения этих реквизитов. Если объектом изучения являются предприятия (организации), в этой части анкеты можно попросить указать наименование организации, ее размер, местоположение, вид деятельности, имя и положение в организации лица, заполнявшего анкету. В самом конце анкеты следует указать дату проведения анкетирования, время и место.

Наблюдения. Этот метод представляет собой просто наблюдение за тем, как ведут себя покупатели при совершении покупок, как они выбирают товар, какие вопросы задают продавцу и т.п. Наблюдения, с одной стороны, представляют собой неотъемлемый элемент обыденной, повседневной жизни людей. Люди не могут не наблюдать. Наблюдая мир в его динамике, развитии, они приобретают жизненный опыт, профессиональные знания и т.п. С другой стороны, наблюдения – это мощный исследовательский инструмент, применяемый практически во всех отраслях науки с древнейших времен и до настоящего времени: в астрономии, физике, биологии, медицине и,

естественно, в экономике, маркетинге и др. Маркетолог должен выработать в себе навыки проведения обыденных наблюдений, которые при постоянном их применении могут стать мощным источником первичной качественной информации. Ведь иногда можно видеть и не разглядеть, т.е. не принять к сведению, а следовательно, и не использовать в своей работе. Маркетологи должны развивать в себе навыки, привычки проведения постоянных обыденных наблюдений. Таким образом, все наблюдения, которые применяют в маркетинговых исследованиях, можно подразделить на две большие группы (рис. 3.4):

- обыденные, осуществляемые повседневно в процессе выполнения маркетологом текущей работы («маркетинг во время прогулки», как их иногда называют);
- специально подготовленные наблюдения.

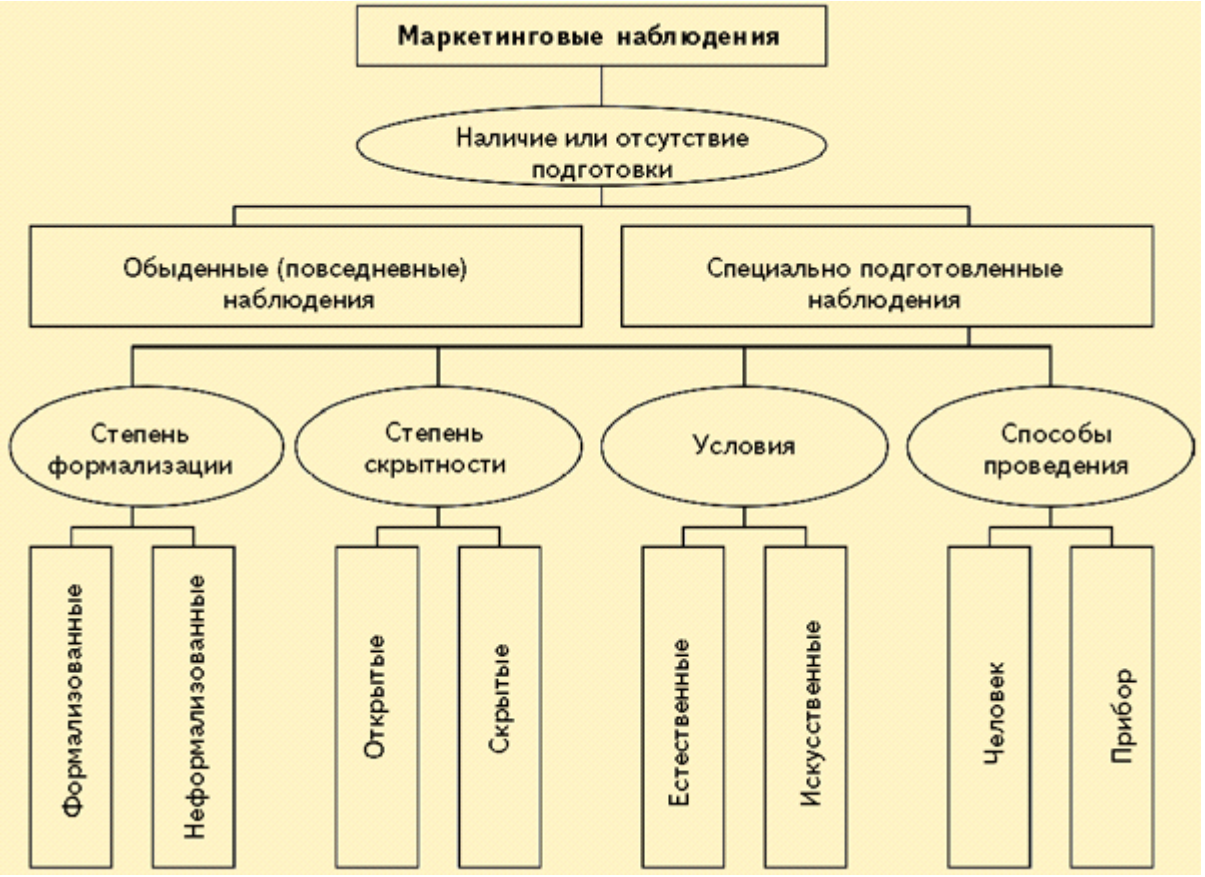

Рис. 3.4. Классификация маркетинговых наблюдений

Эксперименты. Эксперимент – это опыт, т.е. воспроизведение объекта познания или условий его существования, применения и т.п. с целью проверки гипотез, выявления возможных направлений развития, совершенствования и др. Эксперименты находят применение и в маркетинговых исследованиях, хотя и весьма ограниченное, поскольку, во-первых, дороги, а во-вторых, их трудно провести статистически точно и достоверность информации от этого страдает. Но в ряде случаев маркетинговые эксперименты бывают просто незаменимы.

Можно назвать два направления маркетинговых исследований, где без экспериментов трудно обойтись, если вообще возможно. Первое из них зависит от развития потребительных свойств товара. В этом случае в товаре выделяют две взаимосвязанные переменные, зависимую и независимую. Если проводить аналогию с математикой, то зависимая переменная – это функция, независимая – аргумент. Следовательно, на независимую переменную производитель может влиять, на зависимую нет. В ходе эксперимента независимую переменную меняют и смотрят, как реагирует на это зависимая переменная. Допустим, в качестве независимой переменной производителем кетчупа выбрана его вкусовая формула (сочетание ингредиентов). Изменяя ее, он делает измерения зависимой переменной предпочтений потребителей и стремится при этом к созданию кетчупа с новыми вкусовыми качествами (возможно, совершенно нового кетчупа, с новым названием, которое потом может стать товарной маркой).

Второе направление в проведении маркетинговых экспериментов связано с так называемым тестированием рынка (пробным маркетингом), т.е. с организацией пробных продаж нового товара и фиксацией реакции на него потенциальных покупателей. Цель таких экспериментов – определить возможные объемы продаж и оценить целесообразность его выведения на данный рынок. Тестирование рынка может производиться и при продажах уже знакомых покупателям товаров. Но тогда целью эксперимента будет внесение изменений в отдельные элементы маркетинга на определенных сегментах рынка с тем, чтобы повысить эффективность деятельности фирмы на них (либо увеличить объем продаж, либо повысить уровень удовлетворенности покупателей и др.).

4. МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

4.1. Понятие и типология потребностей
4.2. Типы потребителей
4.3. Модель потребительского/покупательского поведения

4.1. Понятие и типология потребностей

Потребность является объектом изучения и формирования для маркетинга. Рассмотрим основные понятия, используемые маркетингом и связанные с потребностью (рис. 4.1).

Нужда – чувство, что недостаток чего-либо наносит ущерб хозяйству или образу жизни потребителя.

Потребность – осознанное (принявшее специфическую форму в соответствии с личностью) чувство нужды, необходимости или желание.

Потребитель – субъект рынка, использующий материальные или духовные блага для собственных целей, но не для перепродажи. Это понятие не идентично понятию «покупатель»: процесс покупки и потребления может осуществляться как одним и тем же, так и разными субъектами.

Потребление – процесс использования материальных или духовных благ, услуг для удовлетворения потребностей.

Спрос – потребность, предъявляемая на рынок и подкрепленная деньгами.

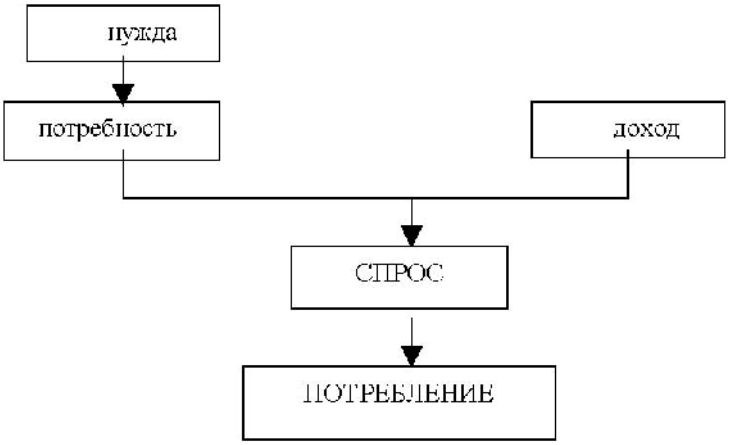

Рис. 4.1. Взаимосвязь основных элементов формирования и реализации спроса

Различие между нуждой и потребностью довольно условно. Зачастую в маркетинге эти понятия даже подменяются друг другом. Так, нередко говорится о потребности в общении, потребности в перемещении из одного пункта в другой, потребности в пище. Однако если исходить из данных определений, то все перечисленное – это различные нужды человека, в то время как потребности (т.е. нужда, принявшая специфическую форму) – это, например, посещение ночного клуба с друзьями, поездка на общественном транспорте и желание съесть жаркое.

Исследование потребностей в маркетинге необходимо, чтобы:

1) понять причины возникновения и изменения потребностей;
2) выявить структуру потребностей и их взаимосвязь;
3) определить перспективы и коммерческие возможности удовлетворения потребностей.

Для того чтобы четко ориентироваться в структуре потребностей, необходимо в первую очередь выявить факторы, влияющие на их формирование и развитие (рис. 4.2). Среди наиболее действенных факторов выделяют:

1 - исторические
2 - национальные
3 - географические
4 - возрастные
5 - социально-групповые.

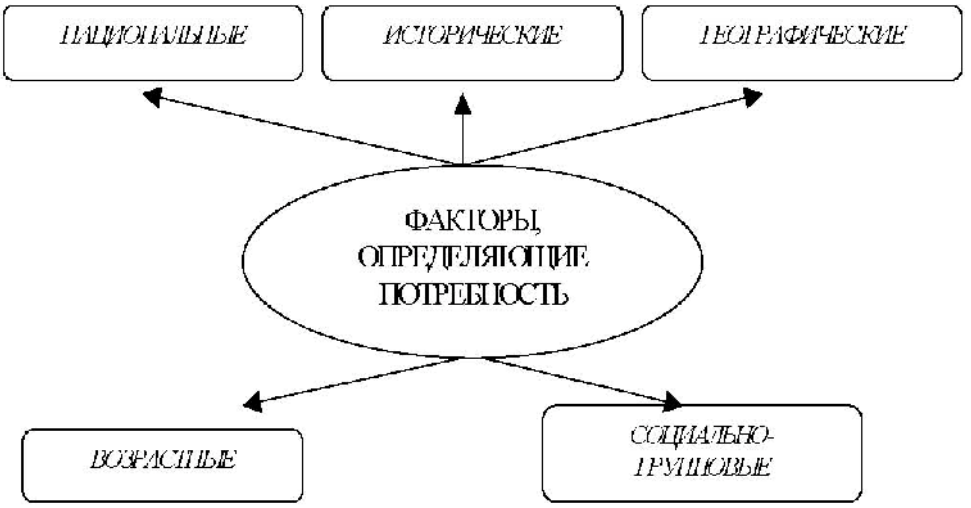

Рис. 4.2. Факторы, влияющие на формирование и развитие потребностей

Воздействие различных факторов приводит к существованию целого спектра разнообразных потребностей, требующих специального набора маркетинговых инструментов. Например, если потребность ненасущная, то для стимулирования ее необходимо проведение более интенсивных маркетинговых мероприятий. Классификация потребностей приведена в таблице 4.1.

Таблица 4.1

Классификация потребностей

Признак классификации	Вид потребности
По историческому месту потребления	1 - прошлые 2 - настоящие 3 - будущие
По степени настоятельности	1 - насущные 2 - ненасущные
По степени сопряженности	1 - слабо сопряженные 2 - сопряженные 3 - сильно сопряженные
По степени удовлетворения	1 - удовлетворенные 2 - частично удовлетворенные 3 - неудовлетворенные
По уровню взаимосвязи товаров в процессе удовлетворения потребности	1 - простые 2 - сложные
По степени выраженности	1 - явные 2 - скрытые
По степени активности действий, необходимых для удовлетворения потребностей	1 - активные 2 - пассивные

Потребность как объективное явление характеризуется рядом закономерностей.

Дифференциация потребностей проявляется, например, *в их возрастных различиях*. По этому признаку различаются как абсолютный уровень, так и структура потребности. Для оценки возрастных различий потребности используется шкала потребностей, которая не абсолютна и пересматривается в зависимости от места, времени и конкретных условий. В целом, жизненный цикл потребностей напоминает асимметричную параболическую кривую (рис. 4.3): потребности возникают с момента появления человека на свет (а фактически – еще до этого момента), растут по восходящей линии до какого-то момента (пика потребностей, приходящегося на период расцвета физических, духовных и профессиональных качеств человека), затем начинают постепенно сокращаться (вплоть до момента ухода из жизни). Каждому этапу жизненного цикла потребностей должна соответствовать определенная маркетинговая политика, направленная на максимальное удовлетворение этих потребностей с учетом их масштабов и структурной специфики.

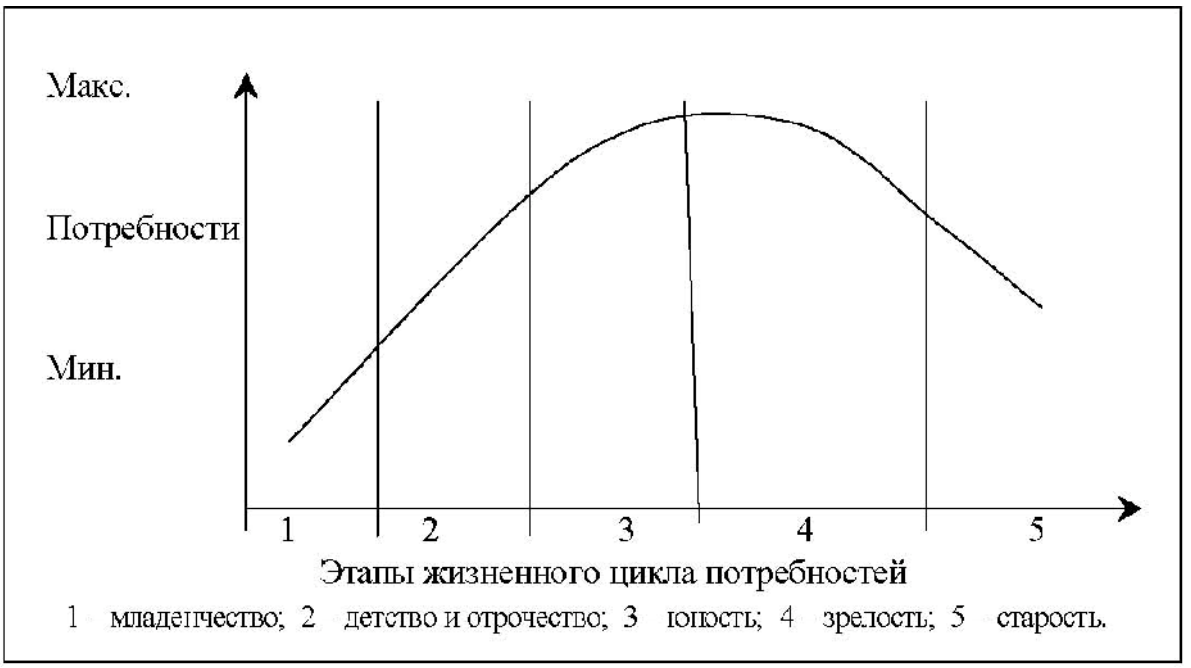

Рис. 4.3. Жизненный цикл потребностей

Установлена зависимость потребности от *уровня доходов* (рис. 4.4). В маркетинге данная закономерность, в частности, проявляется в форме затухающей кривой роста потребления по мере увеличения дохода, а следовательно, и уровня удовлетворения первичных потребностей.

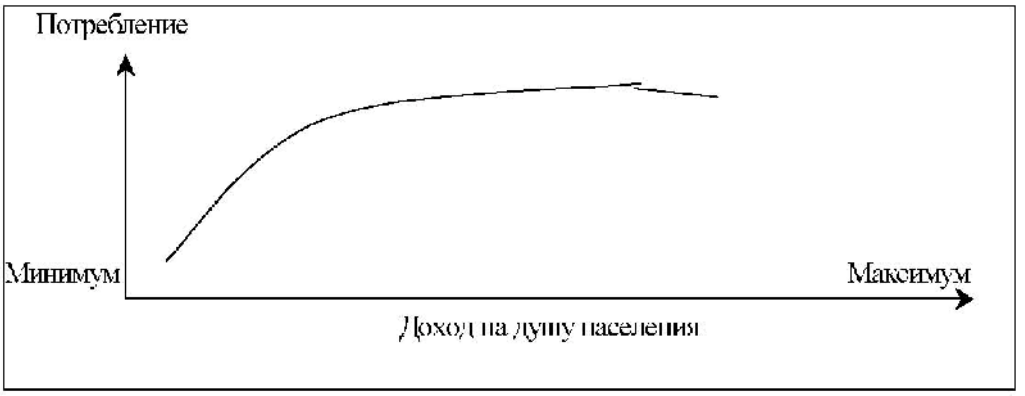

Рис. 4.4. Зависимость потребления от изменения дохода семьи

Потребность в товаре зависит также и *от получаемой полезности.* Одним из постулатов теории предельной полезности является утверждение, что мотивом формирования потребности служит стремление получить удовлетворение (релаксацию). Под собственно предельной полезностью понимают величину добавочной полезности, полученную от единичного прироста величины потребления некоторого блага при прочих равных условиях. Принцип убывания предельной полезности гласит: чем больше потребление некоторого блага, тем меньше приращение его полезности для потребителя, получаемой от единичного приращения его потребления.

Среди закономерностей потребности следует отметить также *закон возвышения потребностей:* каждая следующая потребность удовлетворяется на более высоком уровне (исключение составляют потребители-консерваторы, но их на целевом рынке, как правило, не более 5%).

Важно знать, что в процессе удовлетворения потребностей действует *закон взаимного страхования поколений:* каждое поколение первоначально удовлетворяет свои потребности за счет старшего (родительского) поколения; это происходит до определенного момента, когда новое поколение само начинает отдавать долги старшему и берет на обеспечение следующее новое поколение. Этот процесс непрерывен. В его осуществление вмешивается государство (пенсионное обеспечение, помощь детям и т.п.), он является основой воспроизводства жизни и самих потребностей.

Разнообразие потребностей и их факторов формирует различные типы потребителей и модели потребительского поведения.

4.2. Типы потребителей

Потребители неоднородны по своим характеристикам. Потребителя можно классифицировать, выделяя различные признаки, например, по направлениям использования товара, психологическим характеристикам, отношению к цене и т.д. (таблица 4.2). Выявленный тип потребителя на целевом рынке компании позволяет ее маркетинговой службе разрабатывать адекватные инструменты воздействия на покупателя, адаптированные к его характерным чертам и манере поведения, что работает в целом на увеличение уровня сбыта.

Таблица 4.2

Типы потребителей

Тип	Характеристика
Типы потребителей по направлению использования товаров	
Индивидуальные потребители	Люди, использующие материальные блага и услуги для воспроизводства жизни, для трудовой или общественной деятельности, для обеспечения определенного стиля и образа жизни и духовной культуры
Массовые потребители (юридические лица)	Организации, учреждения, компании, ассоциации и т.п., использующие материальные блага и услуги для своей профессиональной деятельности (но не для производственной или торговой)
Производственные потребители	Производственные предприятия, фирмы, кооперативы, торговые предприятия и предприятия сферы услуг, использующие материальные блага и производственные услуги для производственных (в том числе торговых) целей
Типы потребителей по психологическим характеристикам	
Движимые потребностью	Люди бедные; основная потребность хоть как-то обеспечить свое каждодневное существование
Интегрированные личности	Психологически стабильные, самоутвердившиеся люди среднего возраста, хорошо образованные, финансово обеспеченные, имеющие чувство меры, активные в благотворительности
Экстраверты	1. устойчивые, консервативные (рабочие и пенсионеры) 2. подражатели (средняя образованность и неплохой доход) 3. достигшие высокого положения в обществе (лидеры в бизнесе, в правительстве)
Типы потребителей по отношению к цене	
Экономный	Ориентирован в первую очередь на уровень цены
Апатичный	Цена не важна, главное – удобство, престижность или качество
Рациональный	Оценивает покупку с точки зрения соответствия цены и качества продукта
Персонифицированный	Образ продукта более важен, чем цена, но все же и она оказывает влияние на покупку
Типы потребителей по признаку коммуникабельности	
Зажатые	Закомплексованные, с трудом вступающие в контакт, тяготеющие к повышенному вниманию
Равнодушные	Не проявляющие интереса к контакту
Раскованные	Легко вступающие в диалог

4.3. Модель потребительского/покупательского поведения

Процесс моделирования потребительского поведения включает:

1. анализ факторов, определяющих поведение покупателей.
2. анализ процесса покупки товара.

В зависимости от типа потребителей и их поведения выделяют два типа рынков: потребительский рынок и рынок предприятий.

На поведение покупателя на потребительском рынке оказывают сильное влияние факторы культурного порядка, социальные, личностные и психологические факторы. На рисунке 4.5 приводятся основные факторы, определяющие поведение конечного потребителя на рынке.

Рис. 4.5. Основные факторы, влияющие на поведение индивидуальных покупателей на потребительском рынке

Самое сильное влияние на потребности и поведение покупателя оказывают *культурные факторы*: *культура, субкультура, социальный класс/положение*.

Культура – совокупность основных ценностей, понятий, желаний, воспринятых членом общества от семьи и других общественных институтов. Маркетинг должен отслеживать изменения в культурной жизни общества, чтобы предложить новые товары для удовлетворения изменившихся потребностей.

Субкультура – составная часть культуры, характерна для группы людей с общей системой ценностей, формируется на национальной, региональной, расовой или региональной основе. Для каждой субкультурной группы потребителей маркетинг разрабатывает и предлагает товары и услуги.

Социальные классы – построенные в строгой иерархии, относительно однородные, стабильные общественные группы, объединенные едиными ценностями, интересами и поведением. Отличительные признаки социального класса: склонность его представителей к более или менее одинаковому

поведению; наличие определенного социального статуса (социальное положение человека в обществе); образование, род деятельности, уровень доходов; возможность перехода из класса в класс. Маркетинг учитывает предпочтения и возможности разных классов, что позволяет избежать ошибок в процессе разработки товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики.

На поведение покупателя также оказывают влияние *социальные факторы.* Выделение и изучение социальных факторов позволяет сконцентрировать усилия маркетологов на определенных группах, посредством которых маркетинг оказывает влияние на остальных потребителей. К с*оциальным факторам поведения индивидуальных покупателей* относят *референтные группы, семья, роли и статусы.*

Референтные группы – группы, которые оказывают прямое или косвенное влияние на отношение человека к чему-либо и его поведение, в т.ч. при совершении покупок. Влияние на людей референтных групп может осуществляться демонстрацией новых правил поведения и стиля жизни, влиянием на жизненные оценки индивидов или на оценки индивидов при выборе товаров. Влияние референтных групп используют в рекламе: известные артисты, режиссеры высказывают свое мнение.

Люди часто попадают под влияние групп, членами которых они не являются. Такие группы могут быть желательными (на которые человек равняется) и нежелательными (которые человек отвергает). В референтных группах могут существовать носители мнения – члены референтной группы, которые в силу своих специальных знаний и (или) авторитета оказывают влияние на других членов группы, их покупательскую политику и поведение на рынке. Если влияние референтных групп велико, необходимо изучать поведение носителей мнения и влиять на их позицию.

Семья – самая влиятельная референтная группа, важнейшее социальное объединение потребителей. Маркетинг интересует распределение ролей в семье: кто из членов семьи оказывает решающее влияние при выборе товаров и услуг. В зависимости от типа товара влияние мужа и жены в процессе совершения покупки различно:

- превалирует мнение мужа при страховании жизни, выборе автомобиля, видео-, аудиотехники;
- превалирует мнение жены при покупке продуктов питания, одежды, хозяйственных мелочей, мебели, кухонных принадлежностей;
- решение о проведении отпуска, покупки жилья, развлечении вне дома принимается совместно.

Изменение демографической обстановки влияет на традиционное разделение влияния членов семьи при совершении покупки. Увеличение количества работающих женщин приводит к тому, что все чаще решение о покупке принимается обоими супругами.

На поведение покупателя также оказывают влияние выполняемые им *роли и статусы*.

Роль – набор действий, исполнения которых ожидают от человека окружающие его лица (роль отца, сына, директора). Каждой роли соответствует определенный социальный статус (статус директора выше статуса инженера). Статус характеризует положение человека в обществе.

Следующей группой факторов, оказывающих влияние на поведение покупателей, являются *личностные: возраст и этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономические условия, образ жизни, тип личности.*

Маркетинг предлагает потребителю товары и услуги в соответствии с его *возрастом, с этапом жизненного цикла семьи.* Жизненный цикл семьи обычно делят на 9 этапов, характеризующихся определенным финансовым положением и типичными покупками:

1) Холостая жизнь – молодые одинокие люди, живущие отдельно от родителей.

2) Новобрачные – молодые, детей нет.

3) Семья с детьми, младшему ребенку меньше 6 лет.

4) Семья с детьми, младшему ребенку 6 и более лет.

5) Пожилые супруги, живущие с детьми.

6) Пожилые супруги, дети живут отдельно, глава семьи работает.

7) Пожилые супруги, дети живут отдельно, глава семьи на пенсии.

8). Вдовец (вдова) работает.

9) Вдовец (вдова) на пенсии.

На выбор товаров и услуг оказывает влияние и *род занятий.* Маркетологи стремятся определить профессиональные группы, заинтересованные в приобретении конкретных товаров и услуг.

Экономическое положение значительно влияет на выбор товаров потребителем. Уровень и стабильность доходной части бюджета, размер сбережений, отношение к накоплению денег – все эти факторы маркетинг учитывает при разработке характеристик товара, его цены. Повышение благосостояния населения позволяет вносить дополнительные характеристики и, соответственно, делать товары более дорогими.

Образ жизни отражает «всего человека» в его взаимодействии с окружающими, в его деятельности, интересах и мнениях. Люди, принадлежащие к одной субкультуре и социальному классу, могут вести совершенно разный образ жизни. Существует множество классификаций образа жизни для различных социумов, но все они не являются универсальными, т.к. классифицировать образ жизни достаточно сложно. Однако изучение образа жизни человека помогает продвижению товара.

Тип личности – совокупность отличительных психологических характеристик человека, обусловливающих его относительно постоянные и последовательные реакции на воздействие окружающей среды. Тип личности определяется на основе следующих человеческих черт: уверенности в себе, влиянии на окружающих, независимости, почтения, общительности, самозащиты и приспособляемости. Потребители выбирают товары в соответствии со своим типом личности и представлениями о себе, таким

образом, маркетинг дифференцирует товары и услуги в зависимости от личностных факторов потребителей.

Маркетинг также занимается изучением *психологических факторов поведения покупателя: мотивации, восприятия, усвоения, убеждения и отношения.*

Мотивация – побуждения, вызывающие активность человека и определяющие ее направленность на покупку товара. Потребность становится мотивом только тогда, когда она становится настоятельной, достигает определенной интенсивности, а ее удовлетворение снижает психологическое напряжение. *Мотив* – значительное давление потребности на личность, необходимость удовлетворения потребности.

Человек стремится удовлетворить большое количество разных потребностей, но среди разнообразных потребностей в первую очередь удовлетворяются те, которые вызываются наиболее сильными мотивами. Для фирмы необходимо понимание основных побудительных мотивов, так как это позволяет сосредоточить усилия фирмы на основных, наиболее эффективных направлениях воздействия на покупателя. Мотивы можно разделить на две обобщенные группы – рациональные и эмоциональные.

На рис. 4.6 представлена развернутая модель покупательского поведения.

Рис. 4.6. Развернутая модель покупательского поведения

Процесс принятия решения о покупке различается в зависимости от типа потребителя.

Модель *индивидуального покупательского поведения на потребительском рынке* можно разбить также на пять этапов, на каждом из которых компания может оказывать влияние на потребителей (рис. 4.7).

Рис. 4.7. Модель индивидуального потребительского поведения

1. *Осознание потребности* – появление и укрепление в сознании потребителя побудительных мотивов; в том случае, когда потребность неочевидна, продавец может способствовать возникновению потребности у индивида.

2. *Поиск информации* – процесс, в ходе которого потребитель собирает информацию о возможных товарах и продавцах; компания может оказывать непосредственное воздействие на потребителя путем рекламы или косвенного воздействия через лиц влияния (друзей, родственников, коллег), дающих положительные отзывы. Источники информации:

1) личные источники – семья, друзья, соседи, знакомые, личный опыт.

2) коммерческие – реклама, торговые представители, выставки;

3) общественные источники – СМИ, организации по защите прав потребителей;

Личные источники информации наиболее значимы для потребителя.

Информация влияет на «сужение» рамок выбора товара (рис. 4.8).

Рис. 4.8. Процесс выбора товара

3. *Оценка вариантов*. Потребитель принимает во внимание существование товаров-заменителей. Вместо ксерокса можно приобрести принтер со сканером (что дешевле при наличии компьютера и дает дополнительные возможности).

При оценке вариантов потребитель рассматривает будущий товар с точки зрения:

1) наиболее эффективного удовлетворения потребности;

2) набора определенных, важных для потребителя свойств, связанных с удовлетворением, прежде всего, основной потребности.

4. *Принятие решения о покупке* – процесс сопоставления различных предложений и выбора конкретного товара/продавца; в случае товара осознанного выбора продавец может влиять на выбор в ходе личных консультаций, а в случае импульсной покупки – используя различные приемы мерчендайзинга (справедливо только для розничных продавцов; компании-производители не имеют возможности оказывать непосредственное влияние на покупателя на этом этапе).

5. *Оценка правильности выбора* – после приобретения товара потребитель в явном или неявном виде дает оценку своему выбору; продавец или производитель, оказывая послепродажное обслуживание или должным образом удовлетворяя жалобы, может повлиять на эту оценку (общепризнанным является факт, что потребители, жалобы которых удовлетворены, дают продавцам более высокую оценку по сравнению с потребителями, у которых не возникало жалоб).

Модель поведения институциональных потребителей на рынке предприятий имеет свои особенности, которые обусловлены следующими основными факторами:

- закупками занимаются профессионалы (агенты по закупкам, сотрудники службы материально-технического обеспечения);
- на рынке присутствует незначительное число крупных покупателей;
- покупатели чаще всего географически сконцентрированы;
- спрос на товары промышленного назначения зависит от спроса на потребительские товары и слегка запаздывает в своей реакции.

Продавцу на рынке товаров промышленного назначения необходимо знать о покупателе следующую информацию:

а) кто принимает решение на каждом этапе закупки товара, уровень ответственности и компетенции этих лиц (кто ищет поставщиков, кто оценивает выгодность контракта, кто принимает решение о заключении договора и проведении расчетов);

б) какими критериями при принятии решения о покупке эти лица пользуются (цена, качество, сроки поставки);

в) как влияют на поведение этих лиц факторы окружающей обстановки (колебания рыночной конъюнктуры, межличностные отношения в компании).

Модель покупательского поведения на рынке предприятий имеет свои особенности и состоит из следующих шести этапов (рис. 4.9).

1. *Осознание потребности и ее описание.* Побудительные факторы: необходимость нового оборудования для производства новой продукции, замена старого оборудования и т.д. Отличается от аналогичного этапа индивидуальных потребителей тем, что в него входит формализация потребностей в терминах количества, бюджета, требований к качеству, срокам поставок и т.д. В рамках определения характеристик продукта проводится анализ стоимости продукта – тщательное исследование всех компонентов и деталей продукта, изучение замен комплектующих для снижения издержек производства.

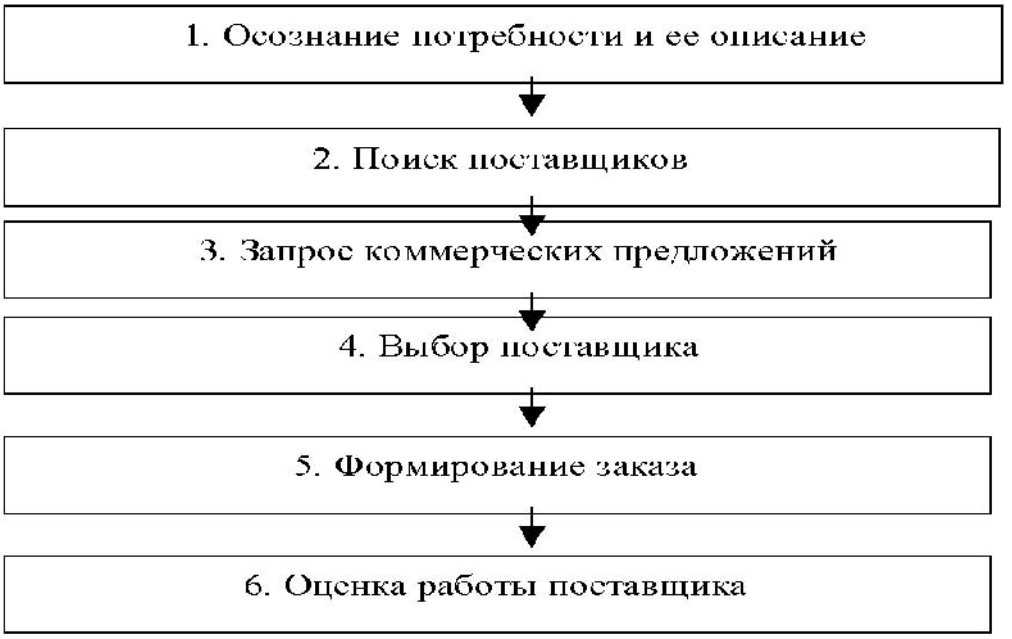

Рис. 4.9. Модель принятия решения о закупке товаров на рынке предприятий

2. *Поиск поставщиков* – осуществляется компанией-потребителем более целенаправленно, чем индивидами, нередко задействуются специализированные посреднические фирмы (которые, собственно, и являются для фирмы-потребителя поставщиками).

3. *Запрос коммерческих предложений* – обязательный этап, связанный с желанием покупателя получить информацию относительно технико-экономических и технологических возможностей поставщика.

4. *Выбор поставщика* – чаще всего является строго формализованной процедурой (к потенциальным поставщикам предъявляется целый ряд требований, которые используются для построения многокритериальных систем оценки поставщиков. С помощью метода экспертных оценок, взвешенного среднего (характеристики: цена, сроки поставки, надежность поставщика, уровень обслуживания и т.д.) определяется основной кандидат на поставку продукции.

5. *Формирование заказа* – определение конкретных сроков, объемов поставок и оплаты.

6. *Оценка работы поставщика* – также формализованная процедура, в которой оценивается степень соответствия реальных действий поставщика имеющимся у покупателя запросам.

5. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

5.1. Понятие стратегического маркетинга
5.2. Этапы разработки маркетинговой стратегии компании
5.3. Типология базовых и конкурентных маркетинговых стратегий
5.4. Стратегические матрицы
5.5. Сегментация рынка
5.6. Позиционирование

5.1. Понятие стратегического маркетинга

Как известно, в целом для маркетинговой деятельности свойственно смещение в сторону стратегического управления, в то время как для производственной, финансовой и налоговой – в сторону оперативного (рис. 5.1). *Стратегический маркетинг* – активный маркетинговый процесс с долгосрочным горизонтом плана, направленный на превышение среднерыночных показателей путем систематического проведения политики создания товаров и услуг, обеспечивающих потребителей товарами более высокой потребительской ценности, чем у конкурентов.

Операционный маркетинг – активный коммерческий процесс с краткосрочным горизонтом планирования, направленный на уже существующие рынки и имеющий целью получить заданный объем продаж путем использования тактических средств, относящихся к товару, сбыту, цене и коммуникациям.

Стратегический маркетинг нацеливает компанию на привлекательные экономические возможности и направления, адаптированные к ее ресурсам и преимуществам, обеспечивающие потенциал для ее рентабельности и роста.

В рамках стратегического маркетинга (рис. 5.2):

- уточняется миссия фирмы,
- определяются цели,
- разрабатываются стратегии развития,
- обеспечивается сбалансированная структура товарного портфеля компании.

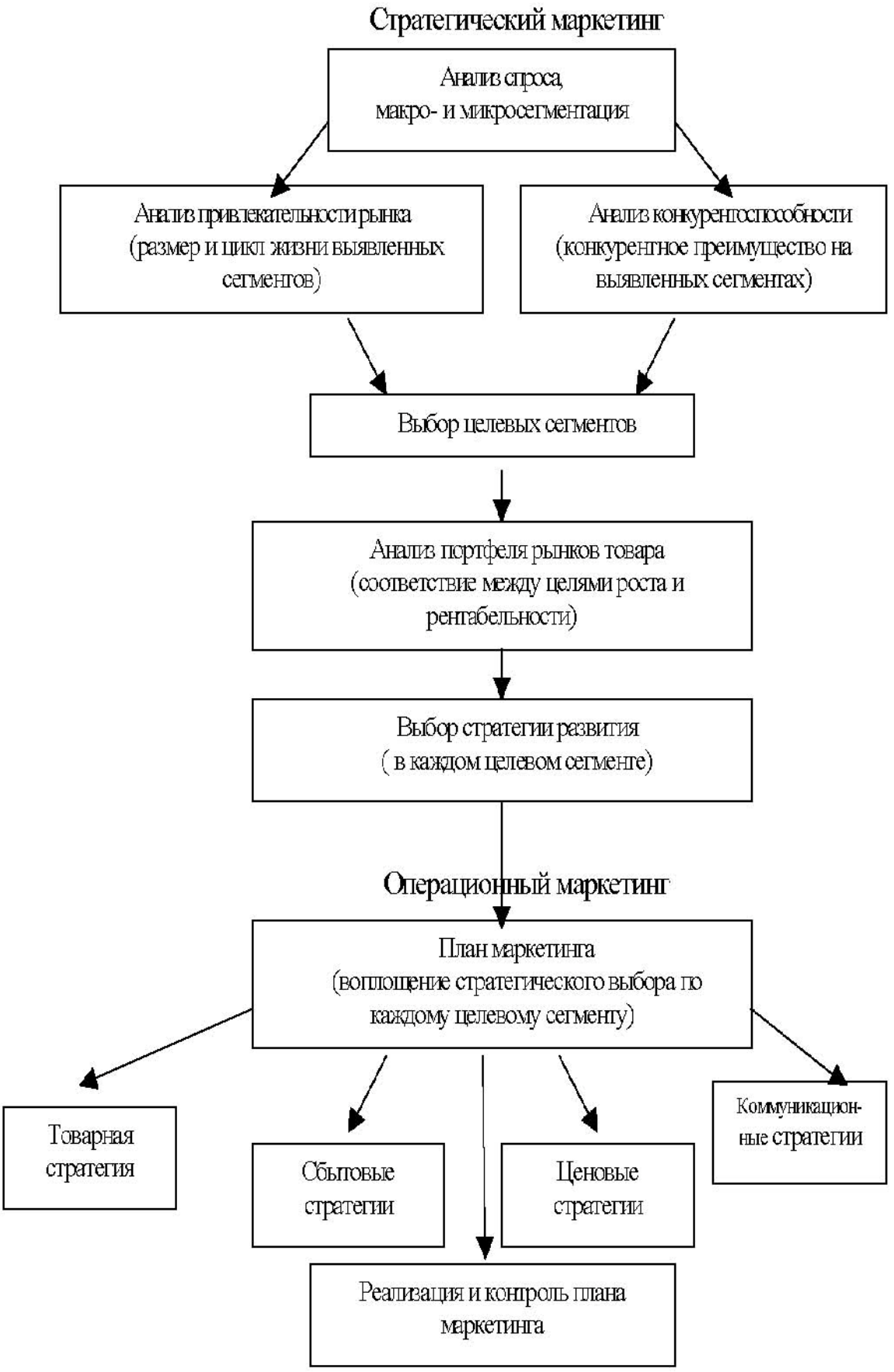

Рис. 5.1. Стратегический и операционный маркетинг

Рис. 5.2. Детерминанты стратегического маркетинга

5.2. Этапы разработки маркетинговой стратегии компании

Полный процесс стратегического маркетингового планирования включает следующие основные этапы:

1. проведение маркетингового анализа;
2. разработка миссии фирмы;
3. определение целей фирмы;
4. разработка общей стратегии;
5. определение механизма контроля.

1. Проведение маркетингового анализа

Данный этап включает решение комплекса задач по анализу внешней и внутренней среды компании. Анализ внешней среды – оценка состояния и перспектив развития наиболее важных, с точки зрения компании, объектов и

факторов окружающей среды: отрасли, рынков, поставщиков и совокупности глобальных факторов внешней среды, на которые компания не может оказывать непосредственной влияние или это влияние ограничено.

Анализ внутренней среды – это анализ сильных и слабых сторон компании, оценка ее потенциала, на который она может рассчитывать в конкурентной борьбе в процессе достижения своих целей.

Анализ продуктового портфеля является составляющим анализа внутренней среды компании. С его помощью оценивается продуктовое поле компании, выявляются перспективные прибыльные и бесперспективные убыточные области деятельности. При анализе продуктового портфеля выявляются ключевые товарные группы, определяющие миссию компании, оценивается привлекательность различных групп, а также принимаются решения относительно того, какой поддержки заслуживает каждая из них. Цель стратегического маркетинга в данном случае состоит в поиске способов оптимального распределения сил компании для использования в своих интересах привлекательных возможностей маркетинговой среды.

При разработке стратегии используются исследовательские приемы внутреннего стратегического аудита, например, SWOT-анализа. Внутренний аудит исследует все аспекты деятельности компании, все основные операции, которые осуществляются в процессе движения товаров или услуг, а также так называемую поддерживающую деятельность компании (часть этих аспектов находится за рамками традиционной маркетинговой деятельности, но маркетинговая стратегия зависит от всех перечисленных составляющих). *SWOT-анализ* позволяет выявить: 1) сильные стороны организации; 2) слабые стороны организации; 3) возможности организации; 4) угрозы организации. SWOT-анализ оценивает информацию разной степени важности и надежности, полученную в результате исследований, и выделяет наиболее важные результаты внутреннего и внешнего аудита. Небольшое количество опорных пунктов позволяет компании сосредоточить на них свое внимание.

Подвергнув анализу перечисленные выше факторы, фирма должна определить целевые рынки, на которых она сосредоточит свои маркетинговые усилия.

Целевой рынок – группа потребителей, которую стремится привлечь компания и потребности которой она стремится удовлетворить.

Тип целевого рынка имеет огромную значимость для фирмы, т.к. именно на нем компания сможет использовать свои конкурентные преимущества. Различают несколько типов целевого рынка.

- *Массовый рынок*: маркетинг ориентируется на продажу товаров и оказание услуг широкому спектру потребителей;
- *Сегмент рынка*: ориентация на определенную группу потребителей;
- *Несколько сегментов*: маркетинг удовлетворяет потребности нескольких групп потребителей с использованием различных подходов к каждой группе.

2. Разработка миссии фирмы

Миссия фирмы – это публичная цель деятельности компании (понимание компанией своей роли в системе бизнеса).

Формулировка миссии определяется отношением фирмы к своим покупателям, работникам, конкурентам, правительству и т.д. Четкое понимание своей миссии позволяет фирме выделиться среди конкурентов и завоевать покупателей.

В ходе определения миссии компания должна получить ответы на вопросы:

- Что представляет собой бизнес компании?
- Кто клиент компании? Что представляет ценность для клиента?
- Какова цель работы?
- Чем будет бизнес компании? Чем должен быть бизнес компании?

Определение миссии – это одна из самых сложных задач любого бизнеса. В ходе ее решения необходимо учитывать влияние следующих пяти элементов: история компании, существующие предпочтения владельцев и управляющих, рыночная среда, ресурсы компании, определенные деловые способности и возможности. Миссия компании должна быть максимально адаптированной к рынку и основываться на том, что компания умеет делать наилучшим образом; должна быть реалистичной и учитывать мнения и желания лиц, определяющих судьбу компании.

Миссия, как правило, отличается тремя основными чертами:

- Концентрация внимания на ограниченном количестве целей;
- Определение основных направлений развития и приоритетов компании;
- Определение основных полей конкуренции.

Во всем процессе стратегического планирования миссия наиболее статична. В идеале она разрабатывается лишь однажды, в момент выхода фирмы на рынок, и определяет направление ее развития.

На каждом уровне управления миссию компании нужно преобразовать в конкретные стратегические цели.

3. Определение целей фирмы

Цели фирмы – это кратко- и долгосрочные результаты деятельности, которые фирма надеется достигнуть. Определение четких целей помогает выработать эффективную стратегию и позволяет трансформировать миссию компании в конкретные действия. Компания может выбрать одну из этих целей или попытаться достичь сразу всех. Цели должны быть ясными, измеримыми и достижимыми.

4. Разработка стратегии

Стратегия маркетинга – комплекс базовых решений, направленных на достижение генеральной цели фирмы и исходящих из оценки рыночной ситуации и собственных возможностей, а также других факторов и сил окружающей среды маркетинга.

Цель разработки стратегии – определение основных приоритетных направлений и пропорций развития фирмы с учетом материальных источников его обеспечения и спроса рынка. Стратегия должна быть направлена на

оптимальное использование возможностей компании и предотвращение ошибочных действий, которые могут привести к снижению эффективности деятельности фирмы. В рамках маркетинговой стратегии осуществляется последовательное активное влияние на рынок, его формирование, завоевание на нем целевых для компании позиций. Этап разработки стратегии предполагает не только определение политики, но и разработку мер и мероприятий, а также методов достижения целей, он обеспечивает основу для принятия последующих долгосрочных решений.

5. Определение механизма контроля

Стратегия не является чем-то окончательным и неизменным. Перемены внутренних и внешних факторов маркетинговой среды могут привести к необходимости пересмотра отдельных элементов стратегии. Поэтому необходимо разрабатывать механизм контроля, позволяющего не только проводить аудит компании, но и своевременно вносить коррективы в стратегию и тактику ее поведения на рынке. Маркетинговый аудит служит основным инструментом стратегического контроля, кроме того, он обеспечивает исходные данные для разработки плана действий по повышению эффективности маркетинга компании. Иногда он осуществляется независимыми аудиторами.

Маркетинговый аудит – систематическое изучение среды, целей, стратегий и деятельности компании с целью определения проблем и возможностей, а также с целью выработки предложений по составлению плана действий, направленных на повышение эффективности маркетинга компании.

Важным этапом реализации планов стратегического развития является контроль:

- соответствия планируемых и фактически достигнутых результатов;
- соответствия исходных стратегических установок фирмы имеющимся рыночным возможностям.

В случае выявления несоответствия производится корректировка стратегий и планов.

5.3. Типология базовых и конкурентных маркетинговых стратегий

Этап разработки стратегии начинается с выбора общего конкурентного преимущества (преимущества по издержкам или преимущества рыночной силы, основанного на уникальности товара), с помощью которого компания будет достигать поставленных стратегических целей. На основании определенных преимуществ выбирается базовая стратегия (рис. 5.3).

*Стратегия лидерства за счет экономии на издержках***.** Данная стратегия опирается на производительность труда и подразумевает тщательный контроль за постоянными расходами, инвестиции в производство, тщательную проработку новых товаров, невысокие сбытовые и рекламные издержки. В центре внимания – более низкие по сравнению с конкурентами издержки; доминирующая роль отводится производству.

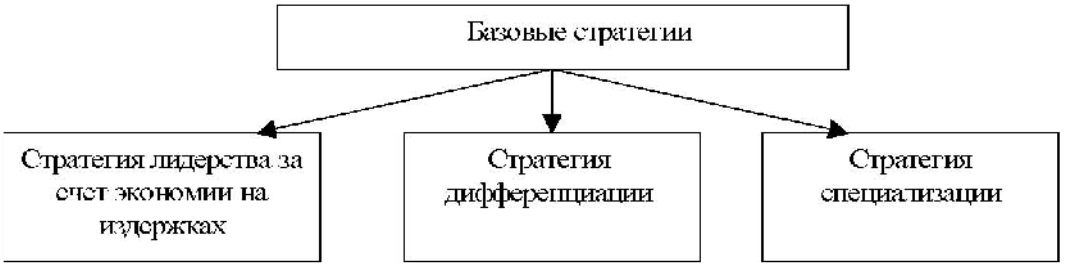

Рис. 5.3. Базовые стратегии

Стратегия дифференциации. Целью подобной стратегии является придание услугам (товарам) отличительных свойств, которые важны для покупателя и которые отличают компанию от конкурентов. Т.е. фирма стремится создать ситуацию монополистической конкуренции, в которой она, благодаря своим отличительным особенностям, обладает значительной рыночной силой. Дифференциация может принимать различные формы (имидж марки, технологическое совершенство, внешний вид, послепродажный сервис), предполагает, прежде всего, четкую организацию маркетинга, координацию действий НИОКР, производства и маркетинга.

Конкуренты, стремящиеся получить преимущества по затратам, одновременно должны поддерживать своеобразие (отличительные черты) своей продукции. Компании, реализующие стратегии дифференциации, в свою очередь, должны контролировать уровень издержек. Иначе потенциал для сверхприбылей будет потерян.

Стратегия специализации. Такая стратегия предполагает концентрацию усилий компании на нуждах одного сегмента без стремления охватить весь рынок. Цель состоит в удовлетворении потребностей выбранного целевого сегмента лучше, чем конкуренты.

Кроме базовых стратегий, выделяют конкурентные маркетинговые стратегии (рис. 5.4).

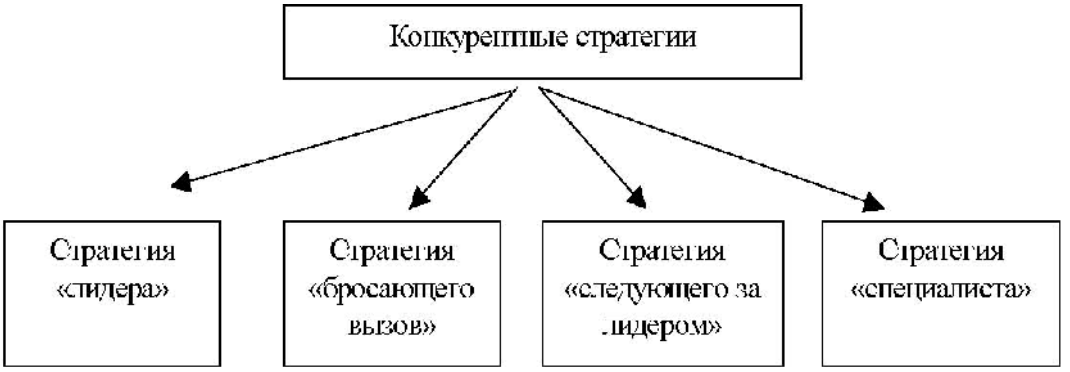

Рис. 5.4. Конкурентные стратегии

Стратегия "лидера". Лидер рынка – это фирма, которая занимает доминирующую позицию на рынке, причем это признается и большинством покупателей, и конкурентами компании. Чаще всего лидер рынка представляет собой "точку отсчета" для конкурентов, которые либо атакуют, либо имитируют, либо избегают его. В распоряжении лидера находится наибольшее число стратегических приемов, т.к. он контролирует рынок и навязывает ему свои условия. Основной риск данной стратегии заключается в том, что фирма-лидер вынуждена распылять свои ресурсы на поддержание лидерства и отражение атак конкурентов.

Стратегия "бросающего вызов". Фирма, которая не занимает лидирующих позиций, но стремится к этому, чаще всего избирает стратегию "бросающего вызов". При выборе данной стратегии компания должна знать слабости лидера и иметь возможность использовать эти слабости для достижения лидирующих позиций. Основной риск стратегии "бросающего вызов" заключается в том, что компания, уделяя слишком много сил конкурентной борьбе, может упустить из виду реальные потребности рынка.

Компании, претендующей на лидерство, необходимо прежде всего определить цели стратегии. Большинство компаний в качестве главной долгосрочной задачи ставит расширение доли рынка. Таким образом, решение о переходе в наступление взаимосвязано с выбором объекта атаки.

Стратегия "следующего за лидером". Основа стратегии "следующего за лидером" – адаптивное поведение, согласованное с действиями конкурентов и стремление доминировать по издержкам. Подобная стратегия предполагает "мирное сосуществование" и осознанный раздел рынка и выбирается тогда, когда возможности дифференциации малы, а ценовая борьба ведет в итоге к потерям для всех конкурентов.

Многие компании предпочитают следовать за лидерами рынка, однако последние весьма ревниво относятся к их попыткам переманить клиентов. Если последователь предлагает низкие цены, услуги высокого качества или улучшенный продукт, лидер имеет возможность мгновенно предпринять адекватные шаги. Практически лидер превосходит последователей во всех видах конкурентной борьбы. Поскольку схватка, что наиболее вероятно, приведет к ослаблению обеих компаний к радости конкурентов, последователь должен семь раз отмерить, прежде чем броситься в атаку. В случае, если последователь не в силах нанести упреждающий удар в виде нового продукта или резкого расширения системы распределения, ему следует держаться за лидером, не пытаясь атаковать его.

Следование за лидером не означает пассивное копирование. Выделяют четыре частных стратегии последователей (таблица 5.1).

Таблица 5.1

Стратегии последователей

Стратегия	Характеристика
Подражатель	Дублирует продукт лидера и упаковку, реализуя товар на черном рынке или сомнительными посредниками
Двойник	Копирует продукцию, систему распределения, рекламную кампанию конкурента до, например, немного измененного марочного названия
Имитатор	Что-то копирует у лидера, но сохраняет различия в упаковке, рекламе, ценах и т.п. Его политика не волнует лидера до тех пор, пока имитатор не предпринимает агрессивных атак, более того, имитатор помогает лидеру избежать полной монополии в отрасли
Приспособленец	Обычно видоизменяет или улучшает продукцию лидера. Обычно он начинает с каких-то других рынков, чтобы избежать прямого столкновения с лидером, очень часто приспособленец становится претендентом

Стратегия «специалиста» предполагает, что компания проявляет интерес не к рынку в целом, а к его конкретному сегменту. Является логическим продолжением базовой стратегии специализации и предполагает значительную дифференциацию товара фирмы. «Специалисты» должны решить три задачи: создания ниши, ее расширения и защиты. Ключевая идея ниши – специализация. Компании, которые оперируют в нишах, могут выбирать одну из нескольких частных стратегий. Поскольку положение в нише может измениться, компания должна позаботиться о создании новых ниш. Фирма должна придерживаться принципа ниш, но отнюдь не конкретной ниши: множественные ниши предпочтительнее единой ниши. Оперируя на двух и более нишах, компания увеличивает свои шансы на выживание.

5.4. Стратегические матрицы

Разработка маркетинговой стратегии – сложный процесс, одним из методов формализации которого является моделирование, позволяющее выбрать оптимальный вариант стратегического решения, избежать распыления сил и средств.

Маркетинговая стратегическая матрица – это модель выбора фирмой определенной стратегии в зависимости от конкретной рыночной конъюнктуры и собственных возможностей или других факторов.

Матрица образуется по двум признакам (факторам) с помощью системы горизонтальных и вертикальных координат экономического пространства, которые выражают количественные или качественные характеристики соответствующих рыночных параметров. Их пересечение образует поля (квадранты, стратегические секторы), отражающие позицию фирмы на рынке.

Матрицы, как правило, имеют двойное название: по содержанию и по фамилии разработчика (имени фирмы).

Модель «Продукт – рынок» (матрица Ансоффа) (рис. 5.5).

Модель предназначена для генерации стратегий в условиях растущего рынка. Исходный пункт – расхождение между реальным и планируемым развитием предприятия. Это означает, что цели предприятия недостижимы с помощью прежних стратегий; необходимо или скорректировать цели, или искать иные стратегические пути.

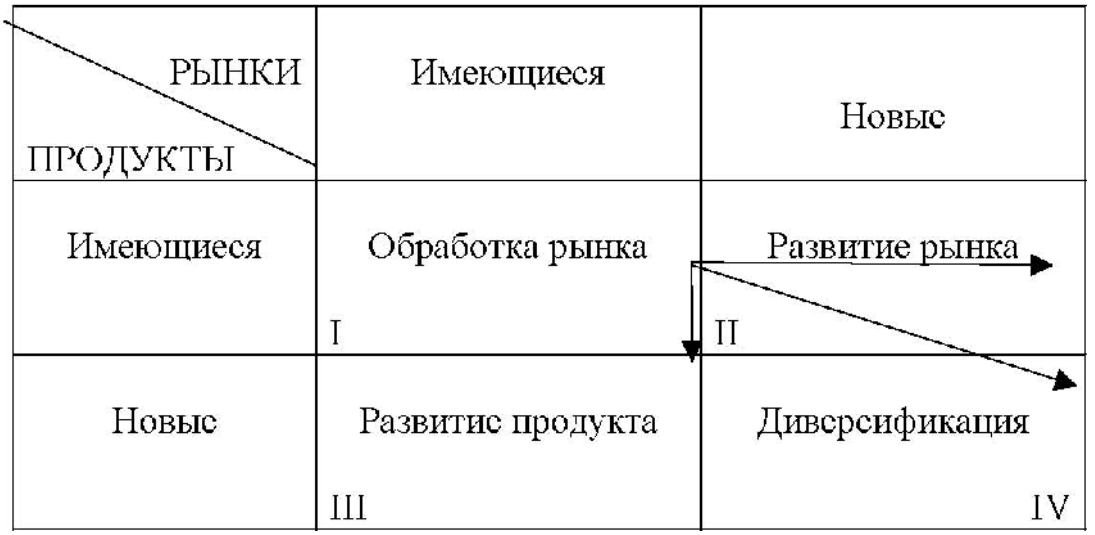

Рис. 5.5. Матрица «Продукт – рынок»

Таблица 5.2

Краткая характеристика матрицы Ансоффа

Содержание	Характеристика
1	2
Обработка рынка - усиление мероприятий маркетинга для имеющихся продуктов на имеющихся рынках с целью стабилизации или увеличения доли или объема рынка	Увеличение объема продаж и потребления, привлечение покупателей конкурирующих продуктов, активизация формирующейся потребности
Развитие рынка – освоение новых рынков с помощью старых продуктов, основная цель – рыночная экспансия	Сбыт на новых региональных, национальных или интернациональных рынках (интернационализация и глобализация); новые области применения для старого продукта
Развитие продукта – продажа новых продуктов на старых рынках с целью увеличения рыночной силы, закрепления влияния на покупателей	Подлинные инновации (новые на рынке); квазиновые продукты (связанные со старыми); me-too продукты (новые только для предприятия)

Продолжение таблицы 5.2

1	2
Диверсификация – предприятие переходит в новую сферу деятельности с целью снизить риски старого рынка	Производственная программа включает продукты, не имеющие прямой связи с прежними изделиями предприятия. Главная опасность – распыление сил.

Модель «Доля рынка – рост рынка» (портфолио-анализ, матрица Бостон Консалтинг Групп (БКГ)) (таблица 5.3).

Модель основывается на концепции жизненного цикла продукта, обосновывает продуктовый портфель крупной фирмы. Различные товары имеют разные рыночные шансы и риск. Портфолио-анализ является на сегодняшний день одним из наиболее часто применяемых инструментов стратегического маркетинга.

Матрица «рост рынка – доля рынка» имеет вид, представленный на рисунке 5.6.

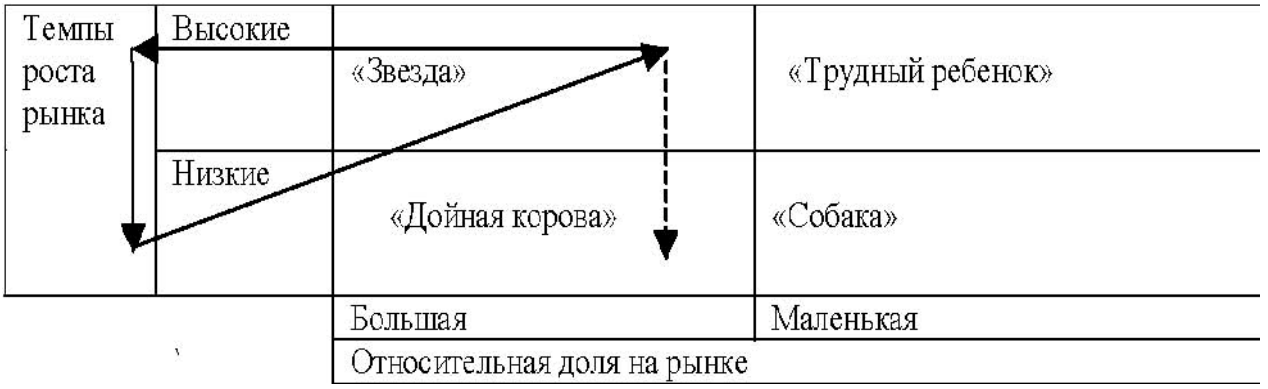

Рис. 5.6. Матрица рост/доля рынка, созданная компанией BCG.

Таблица 5.3

Краткая характеристика матрицы БКГ

Содержание	Характеристика
1	2
«Звезда» – быстро развивающиеся направления деятельности, товары, имеющие большую долю рынка	Требуют мощного инвестирования для поддержания своего быстрого роста. Со временем рост замедляется, они превращаются в дойных коров
«Дойные коровы» – направления деятельности или товары с низкими темпами роста и большой долей рынка	Требуется меньше инвестиций; приносят высокий доход, который компания использует для оплаты своих счетов и для поддержки других направлений своей деятельности, требующих инвестирования

Продолжение таблицы 5.3

1	2
«Трудный ребенок» – товары, имеющие небольшую долю быстрорастущих рынков	Требуют большого количества средств для поддержания своей доли или ее увеличения
«Собака» – направления деятельности или товары с низкими темпами роста и небольшой долей рынка	Могут приносить достаточный доход для поддержания самих себя, но не обещают стать более серьезными источниками дохода

Модель «Привлекательность рынка – преимущества в конкуренции» (матрица Мак-Кинзи и General Electric (GE)) (рис. 5.7).

В качестве факторов привлекательности отрасли разработан специальный индекс привлекательности отрасли, определяемый на основе размера рынка, темпов роста рынка, коэффициента прибыльности в отрасли, степени конкуренции, сезонности и цикличности спроса, структуры издержек в отрасли. Устойчивость бизнеса оценивается также с использованием специального индекса, который отражает такие факторы, как относительная доля компании на рынке, конкурентоспособность цены, качество товара, знание покупателей и рынка, эффективность сбыта и преимущества месторасположения.

	Высокая	А	А	Б
	Средняя	А	Б	В
Привлекательность отрасли	Низкая	Б	В	В
		Высокая	Средняя	Низкая
		Устойчивость бизнеса		

Рис. 5.7. Матрица General Electric и Мак-Кинзи

Зона А – это устойчивые товары, производство которых компании следует расширять.

Зона Б соответствует товарам со средним уровнем общей привлекательности.

Зона В представляет товары с низкой общей привлекательностью, требующие тактики перераспределения ресурсов или полного изъятия капиталовложений.

Преимущества и недостатки стратегических моделей представлены в таблице 5.4 .

Таблица 5.4

Преимущества и недостатки стратегических моделей

Модель	Преимущества	Недостатки
Матрица Ансоффа	1) Наглядное структурированное представление сложных и многообразных факторов конъюнктуры 2) Простота использования	1) Односторонняя ориентация на рост (обусловлено исторически) 2) Ограничение на двух, хотя и важнейших, характеристиках (продукт и рынок) проблематично, если другие характеристики имеют значение для успеха
Матрица БКГ	1) Возможность мысленного структурирования и наглядного представления стратегических проблем предприятия 2) Пригодность в качестве модели для генерирования стратегий 3) Простота использования 4) Доля рынка и темпы его роста определяются, как правило, с небольшими затратами	1) Оценка осуществляется только по двум критериям, другие факторы остаются без внимания 2) Применяя матрицу из четырех полей, невозможно точно оценить продукты, находящиеся в средней позиции, а на практике как раз это требуется наиболее часто
Матрица Мак-Кинзи и GE	1) Возможна дифференцированная оценка товара	1) Факторы трудно анализируемы 2) Возможна различная оценка товара различными пользователями

5.5. Сегментация рынка

Сегментация рынка является, как правило, обязательным элементом стратегического маркетинга. Маркетинговое изучение спроса имеет конечной целью, как правило, его целенаправленное регулирование. Такое регулирование будет эффективным, если будет дифференцировано по различным группам потребителей.

Сегментация (сегментирование) – процесс разделения рынка на группы потребителей по заранее определенным признакам, позволяет сконцентрировать средства на наиболее эффективном направлении (наиболее привлекательном сегменте – по правилу Парето).

Сегмент рынка – однородная совокупность потребителей, одинаково реагирующих на товар и маркетинговые действия.

Целевой сегмент (рынок) – сегмент, выбранный в результате исследования рынков сбыта той или иной продукции или услуги, характеризующийся минимальными расходами на маркетинг и обеспечивающий для фирмы

основную долю результата ее деятельности (прибыли или других критериев цели вывода на рынок товара или услуги).

Сегментацию проводят чаще всего крупные и средние фирмы. Малые фирмы, как правило, ориентируются на *рыночную нишу* – более узкий участок рынка (сегмент в сегменте), где уникальность (оригинальность) товара или формы обслуживания позволяет фирме быть конкурентоспособной. Как правило, это участки, открывающие перспективы роста для самой фирмы или неперспективные по емкости для крупных фирм.

Ниша называется вертикальной, если товар (товарная группа) удовлетворяет потребности разных групп населения; горизонтальной – если используются различные товары (услуги), расширяется ассортимент.

Первым шагом при проведении сегментации является выбор признаков (критериев) сегментации. При этом существуют определенные отличия между признаками сегментации рынков потребительских товаров, продукции производственного назначения, услуг и т.д.

Как правило, для сегментации (по сути, статистической группировки) рынков потребительских товаров используют следующие критерии:

- географический
- демографический
- психографический (тип личности, образ жизни, мораль, социальная группа)
- поведенческий (время признания товара, реакция на изменение условий продажи, рекламу).

Таблица 5.5

Основные критерии сегментирования российского потребительского рынка

Критерий	Переменные сегментирования	Типичное деление
1	2	3
Географический	Регион	Западная Сибирь, Урал и т.п.
	Область	Московская, Рязанская, Тульская и др.
	Район	Коломенский, Воскресенский и т.д.
	Размер города или населенного пункта	Менее 5000, 5000-49999 и более жителей.
	Плотность	Город, пригород, сельская местность
	Климат	Северный, южный

Продолжение таблицы 5.5

1	2	3
Демографический	Возраст Пол Размер семьи Состав семьи Жизненный цикл семьи Уровень доходов в месяц на душу Род занятий Образование Религия Национальность Миграционные особенности	До 6 лет, 6-11, 12-19 и более лет Мужской, женский 1 чел., 2 чел. и т.д. Одинокий; женатый; без детей и т.д. Меньше года, 1 год, 5 лет и др. Менее 10 тыс. руб., 10-20 тыс. руб. и т.д. Менеджеры, служащие, продавцы, мастера и т.д. Начальное, среднее и т.д. Христиане, мусульмане, иудеи и т.д. Русские, татары, евреи, белорусы и т.д. Местный житель, приезжий (приезжает на работу, приехал на жительство 1 год, 5 лет . . . назад)
Поведенческий	Регулярность покупок Полезность покупки Статус пользователя Степень использования Приверженность марке Готовность к совершению покупки Средство побуждения к покупке	Регулярные, по особому поводу и т.д. Экономия, удобство, престиж и т.д. Непользователь, бывший пользователь, потенциальный пользователь и т.д. Малая, средняя, высокая Отсутствует, средняя, сильная, абсолютная Ничего не знает, знает кое-что, информирован, заинтересован и т.д. Качество, цена, сервис, реклама
Психо-графический	Социальный класс Стиль жизни Тип личности Моральные ценности	Низший, верхний слой низшего, нижний слой среднего и т.д. Упорядоченный, свободный, беспорядочный Импульсивный, обязательный, авторитарный, честолюбивый Семья, дети, свобода передвижения, свободная любовь и т.д.

При сегментации *рынка продукции производственного назначения* используются следующие критерии (таблица 5.6):

- демографический/географический;
- операционный;
- закупочный;

- ситуационный;
- покупательский.

Таблица 5.6

Основные критерии сегментирования рынка продукции производственного назначения

Критерий	Переменная сегментирования	Типичное деление
Демографический	Отрасль Размеры потребителей Местонахождение	Автомобилестроение и т.п. Численность, объем выручки…$ млн. и т.п. Западная Сибирь, Урал и т.п.
Операционный	Технология потребителей Статус пользователей Объем требуемых товаров	Комплектующие, полуфабрикаты и т.п. Высокая, средняя, низкая активность потребления и т.п. Большие/малые партии поставок и т.п.
Закупочный	Организация снабжения Профиль компании Структура отношений Политика в области закупок Критерий закупок	Централизованная, децентрализованная Промышленные, финансовые и т.д. Существующие, новые, постоянные клиенты Получают товар на основе лизинга, комплектные поставки, т.п. Качество, уровень обслуживания, цена, сроки поставки и т.д.
Ситуационный	Срочность Область применения Размер заказа	Срочно, предварительный заказ и т.п. Товары по прямому назначению или широкие варианты использования $ млн., млн. т и т.п.
Покупательский	Сходство покупателя и продавца Отношение к риску Лояльность	Сотрудники покупателей схожи/не схожи по многим признакам с сотрудниками фирмы Любят рисковать, избегают опасностей Высокая/низкая «преданность» поставщикам

После выявления рыночных сегментов оценивается степень их привлекательности и осуществляется выбор целевых сегментов и

маркетинговых стратегий охвата по отношению к ним. При этом компании необходимо решить:

• Сколько сегментов следует охватить?

• Как определить самые выгодные для нее сегменты?

Привлекательность сегментов складывается из следующих факторов:

1. Общий объем сегментов.
2. Показатель темпов роста в год.
3. Доля прибыльности (в динамике за несколько лет).
4. Интенсивность конкуренции.
5. Технологические требования.
6. Влияние инфляции.
7. Энергоемкость.
8. Воздействие окружающей среды.
9. Социальный аспект.
10. Политический аспект.
11. Юридический аспект.

Основными условиями эффективной сегментации являются:

- измеримость сегмента (возможность измерить характеристики и границы);
- доступность (возможность использовать имеющийся канал товародвижения и приемлемые для фирмы методы продвижения товара);
- выгодность (большая емкость сегмента на длительную перспективу).

Существует и моральная сторона выбора целевых рынков: необходимо учитывать, кто составляет рыночный сегмент (например, дети) и какое воздействие с моральной точки зрения на этих потребителей приемлемо (воздействие на детскую психику).

После оценки привлекательности сегментов и определения целевых из них компания может воспользоваться *тремя стратегиями охвата рынка* (рис. 5.7):

• недифференцированный маркетинг,

• дифференцированный маркетинг,

• концентрированный маркетинг.

Недифференцированный маркетинг – обращение ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением.

Недифференцированный маркетинг обеспечивает экономию средств. Узкий ассортимент товаров позволяет поддержать на низком уровне стоимость производства, хранения, транспортировки, затрат на стимулирование, рекламу. Трудности возникают при разработке товара или товарной марки, которая бы удовлетворяла всех потребителей.

Дифференцированный маркетинг – выступление в нескольких сегментах рынка с разработкой отдельного предложения для каждого из них. Дифференцированный маркетинг порождает, как правило, большие объемы продаж, по сравнению с недифференцированный маркетингом.

Концентрированный маркетинг – концентрация маркетинговых усилий на большой доле одного сегмента или на нескольких субсегментах/нишах.

Концентрированный маркетинг привлекателен, когда ресурсы компании ограничены. С помощью концентрированного маркетинга компания достигает в обслуживаемых ею сегментах (или нишах) более сильной рыночной позиции, т.к. обладает лучшими знаниями потребностей, характерных для данных сегментов, имеет преимущества специализации в выпуске и стимулировании сбыта. Вместе с тем концентрированный маркетинг сопровождается высокой степенью риска.

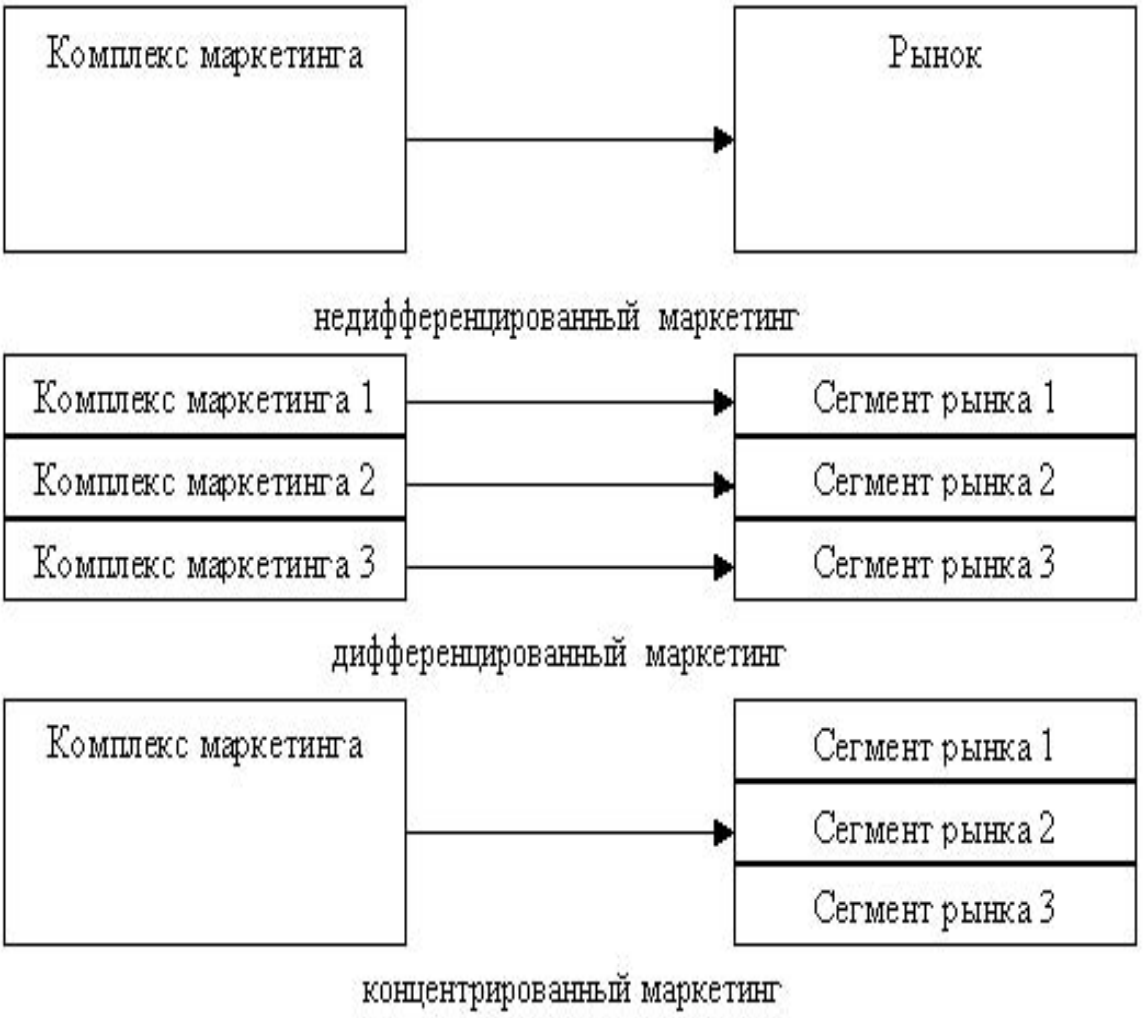

Рис. 5.7. Три варианта стратегии охвата рынка

5.6. Позиционирование

После того, как компания определилась с тем, на какие именно сегменты рынка она собирается выйти, ей необходимо принять решение относительно «позиций», которые она будет занимать в этих сегментах.

Позиция товара – место, занимаемое данным товаром в сознании потребителей по сравнению с аналогичными конкурирующими товарами.

Позиционирование – действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное

положение в сознании целевой группы потребителей. При позиционировании необходимо определить свойства товаров, наиболее интересующие потребителей.

Одним из важных условий собственного позиционирования являются результаты позиционирования конкурентов (рис. 5.8).

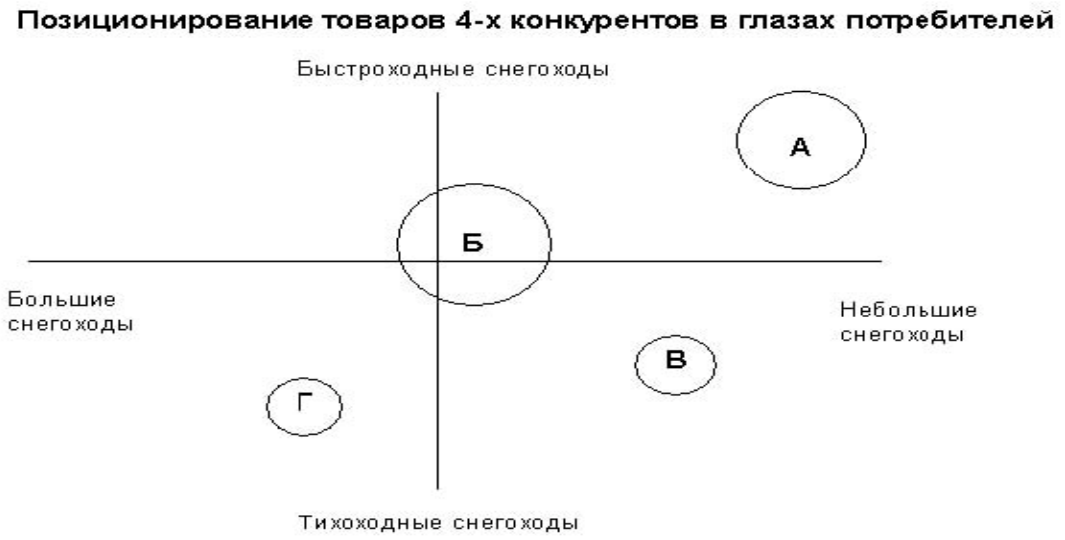

Рис. 5.8. Позиционирование фирм, выпускающих снегоходы, по наиболее важным для потребителя характеристикам

Маркетинговым инструментом позиционирования являются коммуникации. При продвижении товара используется как одно (обычно), так и несколько индивидуальных отличий. Существует устойчивая точка зрения, что при продвижении товара на целевой рынок следует выделять только одно его отличие-особенность. Покупатели склонны запоминать именно утверждения о «номере один», особенно в обществе, страдающем от переизбытка информации.

Наиболее часто в стиле «номер один» используются лозунги: «лучшее качество», «лучший сервис», «самые низкие цены», «наибольшая выгода», «максимальная безопасность», «максимальная скорость», «лучшая адаптируемость», «наибольшее удобство» и «самая передовая технология».

Позиционирование по двум отличиям эффективно в случаях, когда на лидерство по избранному показателю претендуют две или более компаний. Его цель состоит в том, чтобы найти особую нишу внутри целевого сегмента. Компания Volvo позиционирует свои автомобили как «самые безопасные» и «наиболее долговечные», тем более что эти два показателя совместимы, ведь потребитель вполне обоснованно может предположить, что безопасный автомобиль окажется и очень долговечным.

Существуют примеры удачного позиционирования по трем преимуществам. Компания Smith C продвигает зубную пасту Aqua fresh как обладающую тремя преимуществами (борьба с кариесом, свежее дыхание и

отбеливание зубов). Очевидно, что значительное число потребителей хотело бы иметь зубную пасту, наделенную такими достоинствами, поэтому требовалось лишь убедить их в том, что предлагаемый продукт полностью отвечает их надеждам. Решение было неожиданным: появилась трехцветная зубная паста, визуально напоминающая о трех преимуществах.

Позиционирование основывается на дифференцировании.

Дифференцирование – процесс разработки ряда существенных особенностей продукта, призванных отличить его от товаров конкурентов.

6. ТОВАРНЫЙ МАРКЕТИНГ

6.1. Понятие товара. Классификация, номенклатура и ассортимент
6.2. Маркетинг жизненного цикла товара
6.3. Марочный маркетинг
6.4. Сервис

6.1. Понятие товара. Классификация, номенклатура и ассортимент

Товарный маркетинг – один из ключевых звеньев маркетинга. Рассмотрим основные понятия, связанные с ним.

Товар – предмет или действие, обладающие полезными свойствами и предназначенные для продажи.

Существует 7 уровней товарной иерархии от самых общих (потребности) до самых конкретных (товары):

1. Семейство потребностей – ключевая потребность, лежащая в основе семейства товаров (например, потребность человека в еде).

2. Семейство товаров – все классы товаров, способные удовлетворить ключевую потребность (например, продукты питания).

3. Класс товаров – группа товаров в рамках семейства, имеющая функциональные взаимосвязи (например, молочные продукты).

4. Товарная линия (ассортиментная группа) – группа товаров, тесно связанных между собой в силу выполнения аналогичных функций, предлагается одним группам потребителей с помощью одних и тех же каналов распределения либо в заданном ценовом диапазоне (кисломолочные продукты).

5. Тип товаров – группа товаров в рамках товарной линии, представляющая одну или несколько возможных форм товара (йогурты).

6. Торговая марка – название, ассоциируемое с одним (или более) товаром из данной товарной линии, применяемое для обозначения источника или характеристики товара (йогурты «Чудо–йогурт»).

7. Товарная единица – отдельное изделие в рамках товарной марки или товарной линии, характеризующееся определенными свойствами, определенной ценой («Чудо–йогурт» сливочный, черничный).

С точки зрения конечного применения товары классифицируются на:

• потребительские,

• промышленные (продукцию производственно–технического назначения),
• услуги.

Рассмотрим понятие потребительских товаров и классификации, используемые маркетингом.

Потребительские товары – товары, купленные конечными потребителями для личного (семейного) пользования.

Классификация потребительских товаров представлена в таблице 6.1.

Таблица 6.1

Классификация потребительских товаров

Критерий классификации	Тип товара
По иерархии потребностей	– первой необходимости – тщательного выбора – престижные
По времени потребления	– длительного пользования – краткосрочного использования – немедленного потребления
По характеру спроса	– повседневного спроса – особого (уникального, единовременного) спроса – постоянного спроса – пассивного спроса
По товарному поведению	– лидеры (новинки) – локомотивы – тактические – зазывные
По товарной специализации	– продовольственные – непродовольственные – услуги
По степени новизны	– принципиально новый – кардинально усовершенствованный – модифицированный – рыночной новизны – новой сферы применения

Продукция производственно–технического назначения – товары, приобретаемые частными лицами и организациями для дальнейшей их переработки или применения в бизнесе.

К продукции производственно-технического назначения относятся: материалы и детали (товары, полностью используемые в изделии производителя), капитальное имущество (товары, частично присутствующие в готовом изделии), вспомогательные материалы и услуги (объекты, вообще не присутствующие в готовом изделии).

Услуга – действие, направленное на удовлетворение потребностей и предназначенное для продажи.

К потребительским услугам относятся образовательные, медицинские услуги, услуги транспорта и связи, бытовые, жилищно-коммунальные услуги, спортивные, юридические услуги и т.д.

Компания предлагает потребителям товары или услуги, которые должны удовлетворять разнообразные потребности, поэтому разработка товарного ассортимента является важной задачей маркетинга.

Таблица 6.2

Номенклатура товаров и товарный ассортимент (основные понятия)

Понятие	Определение
Товарная номенклатура	совокупность всех товаров, предлагаемых фирмой
Товарная группа	объединение товарных единиц по признаку потребительской или технологической общности, по характеру сырья, отраслевому происхождению
Артикул	краткое определение, символ, номер товара
Ассортимент	совокупность товарных позиций (разновидность товара, единого по потребительскому назначению)
Ассортиментная группа («продуктовая линия»)	совокупность товарных видов, объединенных либо принципом функционирования, либо общностью продажи одним потребителям, либо через одну торговую сеть, либо в одном диапазоне цен
Широта ассортимента	общая численность ассортиментных групп
Глубина ассортимента	варианты каждого товара в рамках ассортиментной группы
Гармоничность ассортимента	степень близости между товарами разных ассортиментных групп
Насыщенность ассортимента	общее фактическое число товаров
Ложная широта ассортимента	выпуск одинаковых товаров под разными названиями, в разных упаковках, иногда одной фирмой
Основной ассортимент	товары, приносящие большую часть прибыли
Дополнительный ассортимент	сопутствующие товары
Углубленный ассортимент	товары, удовлетворяющие уникальные желания потребителей
Наполнение продуктовой линии	расширение ассортимента
Удлинение продуктовой линии	выпуск ранее не производимого товара: вниз – более простого и дешевого, вверх – дорогого

Товарный ассортимент компании определяется ее стратегией, тенденциями, сложившимися на рынке: спросом, деятельностью конкурентов – и зависит от производственных возможностей самой компании.

6.2. Маркетинг жизненного цикла товара

Товарная политика фирмы – комплекс базовых решений по выводу на рынок нового товара, сохранению старого товара, изменению ассортимента.

К товарным стратегиям, определяющим развитие товара, относятся:

• *Вариация продукта* – изменение прежних свойств товара.

• *Дифференцирование* – изменение свойств при условии сохранения старых товаров на рынке.

• *Диверсификация продукта* – выпуск нового товара, не связанного с основным производством.

Стратегия диверсификации распространена среди крупных компаний, так как маркетинг нескольких товаров на нескольких рынках снижает вероятность крупных провалов. Крупные фирмы уделяют большое внимание разработке новых товаров, от успешной реализации которых зависит будущее компании.

Решению о разработке нового товара предшествуют маркетинговые исследования, анализ рыночного потенциала и конъюнктуры, уровня цен, информации об аналогах конкурентов и др.

Жизненный цикл товара (ЖЦТ) – время с момента выхода товара на рынок (иногда с момента разработки товара) до ухода с рынка.

ЖЦТ может быть равен нулю, если пробные продажи неудачны, или бесконечности (на продукты питания). Маркетинг ЖЦТ учитывает объективное противоречие: в условиях, когда производитель заинтересован в удлинении ЖЦТ, замену товара стимулируют только внешние факторы: конкуренция, изменения моды и другое. Только они являются двигателями товарного обновления.

Основные критерии выделения стадий ЖЦТ:

- товарооборот;
- товарные запасы;
- издержки;
- цена;
- прибыль (объем, темп и направление развития).

С учетом этих критериев, выделяют следующие этапы жизненного цикла товара (рис. 6.1):

1. Внедрение – период медленного увеличения объема продаж. Товар только поступает на рынок и завоевывает покупателей. Прибыль отсутствует в связи с большими затратами.

2. Рост – период быстрого признания товара потребителями и значительного увеличения прибыли.

3. Зрелость – период замедления темпов роста объема продаж, поскольку товар нашел признание у большой группы покупателей. Прибыль стабилизируется или начинает уменьшаться за счет роста затрат на

маркетинговые мероприятия, проводимые в целях отражения атак конкурентов.

4. Спад – период снижения объемов продаж и уменьшения прибыли.

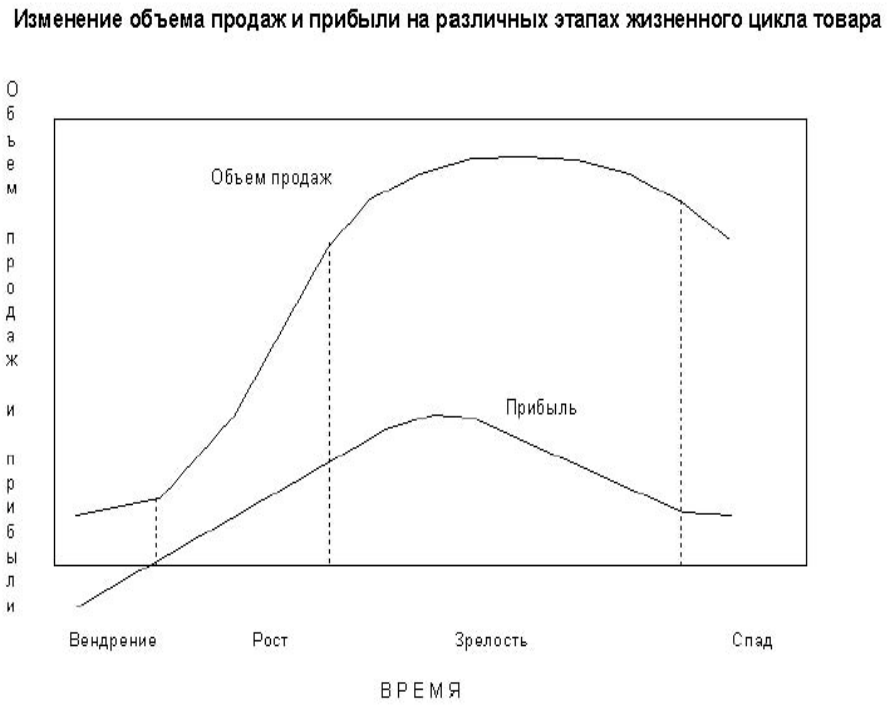

Рис. 6.1. Изменение объема продаж и прибыли на различных этапах жизненного цикла

Самый длинный жизненный цикл имеют, как правило, товарные категории. Многие товарные категории остаются в стадии зрелости на неопределенное время. Торговая марка может иметь как продолжительный, так и короткий жизненный цикл. Некоторые марки исчезают, не успев выйти на рынок, другие – присваиваются новому товару для продления жизненного цикла марки (торговая марка стирального порошка «Тайд» появилась в середине 40-х годов XX века и существует до сих пор).

Можно выделить некоторые *разновидности кривых ЖЦТ*, например (рис. 6.2):

1. Кривая «рост – резкое падение – зрелость» – характерна для бытовых приборов, объясняется, как правило, появлением новых потребителей.

2. Кривая с повторным циклом – характерна для лекарств. После первичного спада проводится новая рекламная кампания, что позволяет вывести товар на новый цикл.

3. «Гребешковая» кривая обусловливается открытием новых характеристик товара, способов его использования, появлением новых потребителей.

Основные характеристики, цели и стратегии маркетинга ЖЦТ представлены в таблице 6.3.

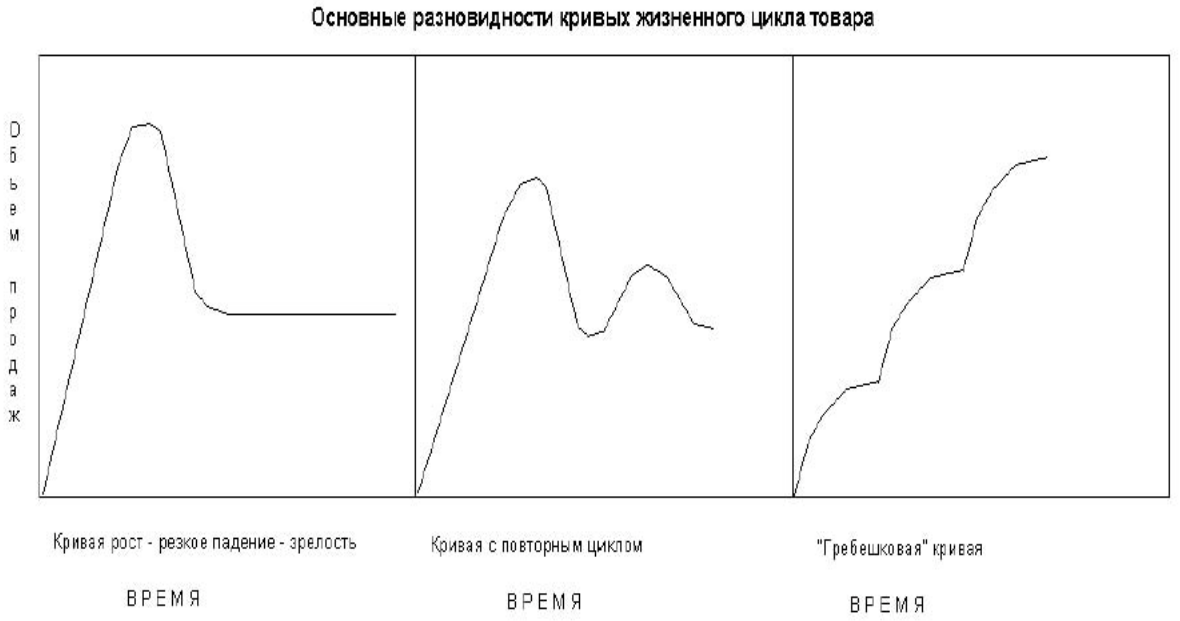

Рис. 6.2. Основные разновидности кривых жизненного цикла

Таблица 6.3

Основные характеристики, цели и стратегии маркетинга ЖЦТ

Этапы ЖЦТ				
	Внедрение	Рост	Зрелость	Спад
Характеристики				
1	2	3	4	5
Объем продаж	Небольшой	Быстрорастущий	Достигает пика	Уменьшающийся
Издержки (в расчете на одного потребителя)	Большие	Средние	Низкие	Низкие
Прибыль	Отсутствует	Растущая	Высокая	Уменьшающаяся
Потребители	Любители нового	Первые, признавшие товар	Массовый рынок	Инертные
Число конкурентов	Незначительное	Постоянно растущее	Стабильное, начинающее уменьшаться	Убывающее
Цели маркетинга				
	Информирование потребителей о товаре	Максимизация доли рынка	Максимизация прибыли и защита доли рынка	Уменьшение расходов и поддержание уровня сбыта

Продолжение таблицы 6.3

Стратегии				
1	2	3	4	5
Товар	Предложение основного товара	Предложение расширенного семейства продуктов, услуг	Диверсификация марок и моделей	Исключение «слабых»
Цена	Стоимость плюс наценка	Цена с целью проникновения на рынок	Цена, соответствующая ценам конкурентов	Сниженная
Распределение	Выборочное	Интенсивное	Более интенсивное	Избирательное закрытие убыточных торговых точек
Реклама	Создание осведомленности о товаре среди первых покупателей и дилеров	Создание осведомленности о товаре на массовом рынке	Акцент на особенностях марок и их преимуществах	Уменьшение интенсивности до необходимого уровня, чтобы удержать ярых приверженцев
Стимулирование сбыта	Усиление стимулирования сбыта с целью опробовать и оценить товар	Умеренное с целью воспользоваться преимуществом высокого потребительского спроса	Усиленное, для создания приверженности маркам	Уменьшение до минимального уровня

6.3. Марочный маркетинг

Для идентификации однотипных товаров разных фирм используется товарная, фирменная или торговая марка.

Марка – это название, термин, знак, символ, рисунок или их комбинация, предназначенные для того, чтобы идентифицировать продукт и дифференцировать его от продукта конкурентов.

Марка включает в свой состав марочное имя, марочный знак и товарный знак.

Марочное имя представляет собой часть марки в виде букв, слов и их комбинаций, которые могут быть произнесены.

Марочный знак – часть марки, которая является узнаваемой, но не произносимой. Он представляет собой символ, рисунок, отличительный цвет или шрифтовое оформление.

Под *товарным знаком* понимается марка или ее часть, защищенные юридически.

Торговая марка – имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров одного продавца или группы продавцов и их дифференциации от товаров конкурентов.

Логотип – оригинальное начертание наименования фирмы, товара.

Торговый образ – персонифицированная марка товара, включающая имя владельца фирмы или создателя товара.

Наиболее долговечными качествами марки являются ее ценность и индивидуальность. Именно эти качества определяют суть каждой торговой марки.

По принципу распространенности торговой марки различают:

• индивидуальную товарную марку;

• единую марку для группы (семейства) товаров;

• единую марку для всех товаров фирмы (единая торговая марка);

• сочетание названия фирмы с индивидуальной маркой.

Различаются также:

• марка производителя (фабричная);

• частная марка – марка посредника, под именем которого «продвигается» товар.

Марка регистрируется в государственных или патентных органах и в виде марочного или товарного знака получает правовую защиту (® – государственная регистрация марки, © – авторское право, ТМ – торговая марка). Марка является интеллектуальной собственностью, пользуется международной юридической защитой, может являться предметом купли–продажи.

Торговая марка – «ярлык» товара (по аналогии с ярлыком объекта на компьютере), живущей своей собственной жизнью, хотя и связанной с товаром.

Политика продвижения торговой марки нацелена на создание брэнда. Часто понятия «марка» и «брэнд» ошибочно считают идентичными.

Брэнд – образ марки товара в сознании покупателя, выделяющий его среди конкурирующих товаров. Структурно брэнд подразделяется на:

corporate edentity – фирменный стиль, набор цветовых, графических, словесных констант, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров и услуг, всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления

brand-name – словесную часть марки;

brand-image – визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя;

упаковку.

Торговая марка является важным *нематериальным активом* фирмы, который имеет рыночную стоимость и может быть внесен в бухгалтерский баланс. Этим активом необходимо грамотно управлять, как и всеми другими активами фирмы. *Branding* как наука и искусство создания и продвижения марки с целью формирования долгосрочного предпочтения к ней становится

одной из важнейших частей маркетинга. Признавая важность управления торговыми марками, некоторые западные фирмы вводят должность управляющего маркой (brand manager). Считается, что система brand management родилась в фирмах Procter & Gamble и General Food.

Усилия по управлению торговой маркой должны быть направлены на то, чтобы:

1. торговая марка стала известна потребителям, то есть попала в ячейку сознания, где хранится информация о той товарной категории, к которой принадлежит данная марка;
2. отношение потребителя к торговой марке, попавшей в его сознание, стимулировало человека потреблять именно эту марку товара;
3. сложившееся в голове потребителя благоприятное отношение к торговой марке сохранялось как можно дольше.

Для успешной работы с торговыми марками необходимы следующие предпосылки:

• фирма должна быть достаточно зрелой и уже пересечь тот рубеж, когда эффективность деятельности обсуждается только в терминах финансов, то есть приходит понимание важности рыночных позиций, доли рынка и других маркетинговых показателей;

• развит современный менеджмент и присутствует четко выраженное стремление двигаться вперед, которое в явной форме поддерживается высшим руководством;

• на такой фирме развита служба маркетинга, которая способна формировать имидж торговой марки (совместно с рекламными агентствами), отслеживать изменения ситуации на рынке, в том числе проводить оценку восприятия марки фирмы потребителями.

Таким образом, задачей марочной политики фирмы является создание успешного брэнда, реальное (состоявшееся) позиционирование которого соответствует целям фирмы.

6.4. Сервис

Под техническим обслуживанием (сервисом) понимается комплекс услуг, связанных со сбытом и использованием машин, оборудования, другой промышленной продукции и обеспечивающих их постоянную готовность к высокоэффективной эксплуатации.

Необходимость сервиса вытекает прежде всего из стремления производителя сформировать стабильный рынок для своего товара. Ведется эта деятельность по принципу: Вы покупаете и используете наше изделие – мы делаем все остальное. Высококачественный сервис высококачественного товара непременно вызывает расширение спроса на эти машины и оборудование, способствует коммерческому успеху предприятия, повышает его престиж. Хорошая организация технического обслуживания дает ценную информацию о том, как ведут себя товары в различных условиях эксплуатации. Более того, наблюдения специалистов по сервису за работой машин и

оборудования, производимых самим предприятием и предприятиями-конкурентами, дают богатейшую информацию для совершенствования товаров и повышения их конкурентоспособности. Современный покупатель предъявляет продавцу (производителю) товара жесткое требование: сервис должен обеспечить работоспособность товара в течение всего срока службы. Заботящийся о своей репутации продавец всемерно способствует тому, чтобы ожидания покупателя оправдались, а потому организация сильной сервисной службы и ее эффективное функционирование – предмет заботы предприятий, успешно действующих на рынке.

Современные промышленники предпочитают устанавливать возможно более низкие цены на сервис и запасные части с тем, чтобы привлечь внимание покупателей машин и оборудования (цены на которые непрерывно растут). Только в случае поставки частей и узлов к снятым с выпуска изделиям цена на запасные части к ним достаточно высока. Товар выходит из ворот однажды, а сервис производится много раз, так что даже при умеренной цене каждого сервисного акта (а умеренность эта – также один из элементов конкурентоспособности) получаемая прибыль оказывается значительной.

Предпродажный сервис предусматривает необходимость исключить какое-либо случайное отклонение от формы в работе изделия и его составных узлов перед продажей товара. Кроме работ, связанных с подготовкой товара к продаже, его наладки и демонстрации в действии, установки дополнительных узлов и механизмов, проводится ряд операций, придающих изделию наилучший товарный вид. В ряде случаев предпродажный сервис включает мероприятия, способствующие обеспечению конкурентоспособности путем получения спроса на данный товар, учета пожеланий покупателей относительно модификаций поставляемых изделий, доукомплектования их узлами и агрегатами в соответствии с климатическими условиями, требованиями стандартов и законодательства конкретного рынка.

Послепродажный сервис делится на гарантийный и послегарантийный по чисто формальному признаку: бесплатно или за плату производятся работы, предусмотренные сервисньм перечнем. Формален признак потому, что стоимость работ, запасных частей и материалов в гарантийный период входит или в продажную цену, или в иные послегарантийные услуги.

Сроки гарантии на товары, предоставляемые покупателю наряду с другими льготными условиями поставок, являются важнейшим фактором в конкурентной борьбе предприятий-производителей за увеличение сбыта своей продукции.

Цель технического обслуживания, проводимого в *послегарантийный период,* – поддерживать проданные товары в технически исправном состоянии в течение всего амортизационного срока эксплуатации. Техническое обслуживание предусматривает: регулярный технический надзор за работой машин и оборудования в соответствии с требованиями инструкции по эксплуатации и техническому уходу, осуществление текущего, мелкого и среднего ремонта. В послепродажное обслуживание входит, если это необходимо, и выполнение работ по капитальному ремонту.

Техническое обслуживание в послегарантийный период осуществляется за дополнительную плату, размер которой устанавливается в зависимости от вида товаров, объема поставок на конкретный рынок, географической величины рынка и его специфики, остроты конкуренции и многих других факторов.

Кроме предлагаемых сервисом услуг потребителя интересует также их объем и качество. В этой связи предприятию-изготовителю необходимо постоянно следить за соответствием предлагаемых сервисных услуг требованиям заказчиков, сопоставляя их с аналогичными услугами, предлагаемыми конкурентами. Для обнаружения недостатков в системе сервиса могут производиться регулярно опросы потребителей, сравнительные закупки. Необходимо также создание системы работы с жалобами и претензиями.

Сервис в зависимости от характера товара, удаленности потребителя и других особенностей рыночной ситуации может быть организован по-разному.

Вариант 1 – сервис ведется исключительно персоналом производителя. Он рекомендуется, когда реализуемые товары сложны, покупателей немного, а объем сервиса значителен и он может осуществляться высококвалифицированными специалистами. Прямой контакт между персоналом продавца и покупателя, свойственный этому варианту сервиса, особенно важен, когда изготовитель только вводит товар на рынок. В этом случае важно устранить выявившиеся недостатки оперативно и без шумной огласки. Кроме того, фирма получит ценнейшую первичную информацию о работе товаров в реальных условиях эксплуатации.

Вариант 2 – сервис осуществляется персоналом филиалов предприятия-изготовителя. Он обладает всеми преимуществами варианта 1 и, кроме того, максимально приближает службу сервиса к местам использования товаров, т.е. к потребителям. Рекомендуется на стадии достаточного распространения товара, когда число покупателей значительно увеличилось.

Вариант 3 – сервис поручается независимой специализированной фирме. Такой подход особенно выгоден при сервисе потребительских товаров. В данном случае с изготовителя полностью снимаются все заботы о проведении сервиса, но требуются значительные отчисления в пользу посредника. Правда, при этом затрудняется общение персонала изготовителя с потребителями, что не позволяет оперативно получать информацию о качестве товаров.

Вариант 4 – сервис осуществляется посредниками (агентские фирмы, дилеры), которые несут полную ответственность за качество и удовлетворение претензий по сервису. Такой подход традиционно используется при сервисе автомобилей, сельскохозяйственной техники. Посредник, сфера деятельности которого охватывает часть рынка, хорошо знает своих покупателей, условия эксплуатации техники, квалификацию специалистов-эксплуатационников. Как правило, между посредником и фирмой-изготовителем складываются долгосрочные взаимоотношения, в результате чего последняя имеет возможность получения достоверной и оперативной информации о качестве продукции, ее недостатках, о претензиях потребителей.

Вариант 5 – работы, относящиеся к технологическому обслуживанию, поручаются персоналу предприятия-покупателя. Его применяют, когда технику

эксплуатирует предприятие, само являющееся производителем сложного промышленного оборудования. Оно располагает, как правило, высококвалифицированными специалистами, способными после обучения у поставщика или на месте эксплуатации техники вести все необходимые сервисные работы.

"Качество сервиса есть ключ к коммерческому успеху", – отмечает известный специалист по управлению профессор Жак Горовиц. Он же выдвигает **восемь правил организации эффективного сервиса.**

1. *Стратегия.* Для каждого сегмента рынка продавец должен выяснить, какой именно уровень сервиса покупатели этого сегмента считают отличным. Этот уровень сервиса должен быть с помощью рекламы доведен до покупателей с гарантией, что фирма выполнит все заявленные ею обязательства.

2. *Связь с покупателями.* Гарантии сервиса и его качества должны быть более обширными, чем того ожидает покупатель. В этом случае они вызывают положительные эмоции и стремление продолжать контакт с источником таких эмоций. Любые, даже мимолетные контакты с покупателями должны развивать и закреплять положительную оценку покупателем службы сервиса предприятия.

3. *Ясность требований,*предъявляемых предприятием к персоналу службы сервиса. Для этого должны быть разработаны стандарты обслуживания, т.е. правила работы, обязательные для исполнения всеми сотрудниками службы сервиса. Это позволяет гарантировать качество всех производимых операций, удовлетворять требования потребителей, количественно оценивать деятельность любого специалиста. Тем самым обеспечивается объективное определение качества сервиса, особенно таких слабо поддающихся оценке его элементов, как доброжелательность, вежливость.

4. *Обучение персонала* предполагает, что стандарты обслуживания должны быть доведены до всех сотрудников фирмы, так или иначе связанных с сервисом и поставками запасных частей.

5. *Четкая система снабжения.* Система поставки запасных частей и правила вызова сотрудников сервисной службы к потребителю должны быть предельно просты по своим процедурам. Никакие улыбки не компенсируют задержку в выполнении работ, когда они остро необходимы технике, которую использует потребитель.

6. *Цель – нуль дефектов.* Самый надежный путь для этого указан в правиле 4: обучение и тренировка персонала. Ошибочные действия встречаются тем реже, чем четче работает система выявления ошибок и их анализа.

7. *Зеркало – наш клиент.* Единственный, кто способен объективно оценить качество сервиса, – это потребитель. Поэтому необходимо постоянно опрашивать клиентов и выяснять, довольны ли они оказываемыми услугами.

8. *Творчество.* Сегодня сервис строится по принципу: "Дать клиенту как можно больше". Необходимо искать новые методы сервиса. Компьютеризация и телекоммуникационная связь способствуют этому в наибольшей степени.

Используйте все каналы связи для того, чтобы клиент мог быстро связаться со службой сервиса.

7. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ

7.1. Роль и место ценообразования в функциональной структуре маркетинга
7.2. Факторы маркетингового ценообразования
7.3. Методы маркетингового ценообразования
7.4. Ценовая политика

7.1. Роль и место ценообразования в функциональной структуре маркетинга

Прежде чем приступить к продажам того, что фирма произвела (или доставила на данный рынок), ее соответствующие службы должны рассчитать, обосновать и установить цену на единицу произведенной (или доставленной) продукции. В условиях рыночной экономики эта работа выполняется службами маркетинга.

Изучение закономерностей цен и ценообразования опирается на современную экономическую теорию. Как известно, существуют различные взгляды на экономическую природу цены, но мнения большинства экономистов едины в том, что *цена – это денежное выражение стоимости товара.* Грамотный маркетолог должен иметь представление о том, как формируется рынком соотношение базовых цен различных товаров, определяемое их стоимостью, но реальный интерес для него *представляет цена как сумма денег, которую согласен заплатить (передать) покупатель за единицу товара в акте купли-продажи.* Теория ценового маркетинга базируется на таком определении цены. Уровень и поведение цены на рынке находятся под воздействием целого ряда факторов и, в свою очередь, влияют на них. Это определяет двойную роль коммерческой цены:

Основные функции цены на рынке:

- посредника и соизмерителя при обмене товаров на деньги;
- важного показателя конъюнктуры рынка;
- фактора уровня, структуры и соотношения спроса и предложения, объема и территориального размещения производства;
- инструмента образования прибыли и управления эффективностью;
- фактора налогообложения;
- главной составляющей в оценке инфляционных процессов;
- средства влияния на инвестиционную политику;
- фактора уровня жизни населения, влияющего на рынок труда, объем и структуру потребления, уровень реальных доходов различных социальных групп;
- мощного орудия конкурентной борьбы.

Роль цены на рынке:

- индикатор рынка, отражающий весь комплекс ценообразующих факторов, их зарождение, развитие и взаимодействие;

- маркетинговый регулятор рынка, с помощью которого осуществляется воздействие на поведение субъектов и факторы рынка.

Важность ценовых решений в маркетинге обеспечивается тем, что:

1. цена определяет уровень спроса и объем продаж;

2. цена определяет рентабельность бизнеса (прибыль, срок окупаемости затрат);

3. цена определяет общее восприятие товара (позиционирование, имидж марки);

4. цена – удобная база для сравнения конкурирующих товаров;

5. другие составляющие маркетинга должны быть совместимы с ценой (например, расходы на продвижение товара).

Структура конкретной цены, соотношение ее элементов зависят от рыночной ситуации, вида товара, его себестоимости и издержкоемкости, а также транспортабельности, длины канала товародвижения (числа торговых посредников) и т.д. На процесс ценообразования также сильно влияет налоговая политика государства. Кроме того, цена обязательно должна возмещать издержки продавца и приносить ему прибыль.

Формирование цен осуществляется, как правило, по единой схеме (рис. 7.1). В процессе коммерческого ценообразования комплексно анализируется ряд социально-экономических условий, вырабатывается ценовая стратегия и тактика, определяется приемлемый для фирмы метод ценообразования и страхования цены от невыполнения.

Рис. 7.1. Этапы маркетингового ценообразования

7.2. Факторы маркетингового ценообразования

Из двойственной природы цены вытекает, что главными ценообразующими факторами являются стоимость (затраты) и потребительная стоимость (способность удовлетворять потребности) конкретного товара. На практике они проявляются в возможности предложения и приемлемости его в виде спроса. Они создают базу цены, от которой фактическая цена отклоняется

под влиянием других факторов. Соответственно общемировая тенденция ценообразования определяется также двумя законами: снижения временных затрат и роста потребительной стоимости на единицу затрат общественно необходимого труда.

На микроуровне действует большое количество факторов разнонаправленного действия. Все они находятся в сфере внимания маркетинга. Производственные факторы ценообразования представлены в таблице 7.1.

Таблица 7.1

Производственные факторы ценообразования

Фактор	Характеристика
Издержки	Определяют тот уровень, ниже которого постоянно действующая цена на товар не может опускаться (возможно только краткосрочное снижение) Одна из основных целей фирмы – минимизировать все виды издержек, чтобы расширить возможности ценовых маневров с целью максимизации спроса и оптимизации прибыли
Производственные возможности фирмы	Если фирма предлагает товар по доступной многим цене, то должна быть готова к росту сбыта, а может быть, и к ажиотажному спросу. В противном случае необходимо завысить цены или увеличится предложение конкурентов
Финансовые проблемы и хозяйственная динамика	Потребность в быстром обороте или наличных деньгах; период процветания или депрессии влияет, например, на способность фирмы к ценовому риску

Спрос как фактор ценообразования

Важным фактором ценовой политики фирмы является реакция покупателя на цену. Взаимосвязь между ценами и покупками определяется несколькими характеристиками (таблица 7.2).

Уровень конкурентности рынка как фактор ценообразования

Чем выше степень монополизации на рынке, тем больше возможностей у отдельных фирм контролировать ценовую ситуацию. Ценовая политика конкретной фирмы зависит от нескольких конкурентных факторов:

1) числа, размера конкурентов-продавцов, степени агрессивности их политики;

2) наличия конкурентной среды со стороны покупателя;

3) изменения цен конкурентных и дополняющих товаров.

Таблица 7.2

Спрос как фактор ценообразования

Фактор	Характеристика
Закон спроса	По низким ценам приобретается больше товаров, т.е. чем ниже цена, тем выше спрос. Рост спроса при росте цен на конкретный товар может наблюдаться в случае: - незаменимости продукта; - престижности товара; - продаже товара, цена на который воспринимается как основной показатель качества; - инфляционных ожиданий с целью снизить будущие расходы на относительно дорогие товары; - наиболее дешевых товаров первой необходимости (с целью замещения в рационе более дорогих субститутов)
Ценовая эластичность спроса	Процентное изменение спроса (q), приходящееся на каждый процент изменения цены (Э = $\frac{\Delta q}{\Delta p} : \frac{\bar{q}}{\bar{p}}$). Наличие эластичности и ее интенсивность определяется при сравнении коэффициента с 1: |Э|>1 – для эластичности, |Э|=1 – единичная эластичность, |Э|<1 – неэластичность, т.е. изменение факторного признака, сопровождается значительным, пропорциональным или незначительным изменением результативного признака. При однонаправленном изменении результативного и факторного признаков (например, «рост – рост»), Э>0, при разнонаправленном – Э<0
Ограниченность спроса	Если доходы покупателей ограничены в росте, то фирма не может бесконечно повышать цену на свой товар. Для условий инфляции характерна неограниченность спроса (инфляционная спираль - рост цен вызывает рост заработной платы и наоборот)
Сегментация потребителей по степени чувствительности к цене	Отношение к цене не всегда определяется уровнем доходов покупателей, например, в среде богатых могут встретиться "скряги", а среди малообеспеченных – "транжиры". По отношению к цене различают: - экономных покупателей (ориентированы в первую очередь на уровень цены), - апатичных (цены не важны, главное – удобство, престижность или качество), - рациональных покупателей (оценивают покупку с точки зрения соответствия цены и качества продукта), один из вариантов таких покупателей - персонифицированные, для которых образ продукта более важен, чем цены, но они все же оказывают существенное влияние на покупку. Рациональность поведения зависит также от степени обозреваемости рынка, уровня притязаний потребителя, психологических особенностей

Свойства товара как фактор ценообразования

Оценка товара как фактора ценообразования включает несколько важных составляющих:

1. Тип и уникальность товара, например, повышенные цены назначают на модные, имиджевые, уникальные товары, повышение затруднено для товаров промышленного назначения и товаров широкого потребления.

2. Стадия жизненного цикла товара. При внедрении товара на рынок предприятие устанавливает цену, которую меняет в зависимости от обстоятельств в течение последующих стадий цикла (роста, насыщения и зрелости, спада). Закономерности этого процесса проявляются в видах ценовых стратегий, часть которых определяет уровень цены (высокий или низкий) и соответствует стадии запуска продукта. Другая часть характеризует изменение установленного уровня в течение последующих стадий:

- рост цен (для увеличения рентабельности или улучшения имиджа),
- снижение (для роста объема продаж или устранения конкурентов),
- сохранение прежнего уровня (при конъюнктурном равновесии).

3. Качество продукта. В основе современной ценовой политики на уровне фирмы лежит не цена как таковая, а соотношение "цена/качество". Решается задача по определению компромисса между стремлением продавца свести его к максимуму, покупателя – к минимуму. Причем сохранение цены при росте качества равнозначно ее снижению. В целом цена прямо зависит от качества товара: чем оно выше, тем большую цену можно назначить.

Взаимодействие участников канала товародвижения

Участники товародвижения заинтересованы в конечной цене товара, обеспечивающей каждому покрытие расходов с разумной прибылью.

Государственный контроль как фактор уровня цен

Государственное регулирование цен призвано увязать частные и государственные интересы, корректировать несовершенства свободного рынка с позиций справедливого распределения дохода, обеспечения социальных нужд, решения социальных проблем.

Стратегические цели фирмы как фактор уровня и поведения цен

Влияние вышеперечисленных факторов ценообразования испытывает преломляющее воздействие общей стратегической цели фирмы. Основные цели ценообразования на фирме должны совпадать с ее общими целями. В долгосрочной перспективе каждая коммерческая фирма стремится оптимизировать прибыль, т.е. обеспечить прибыль, достаточную для процветания фирмы, но не сопряженную со значительным риском. К такому более или менее устойчивому положению на рынке фирма приходит посредством достижения конкретных целей каждого самостоятельного этапа в жизни фирмы. На первых порах существования это может быть максимальная текущая прибыль для умножения капитала и роста предприятия, затем расширение существующего или захват нового рынка, сопровождающийся большими затратами и часто отсутствием прибыли, при достижении каких-либо благоприятных условий (например, сбыта) целью становится

использование существующего положения. Практически ни одна фирма не довольствуется какой-то одной всеобъемлющей целью. Каждой цели соответствует ряд возможных ценовых стратегий.

7.3. Методы маркетингового ценообразования

Стратегическому уровню цены (высокому – низкому), с которым товар выйдет на рынок, необходимо придать цифровую форму. Выбор метода расчета исходного уровня продажной цены осуществляется с учетом перечисленных факторов и традиций отраслевого ценообразования. Продавец должен определить и обосновать цену, которую хочет и может предложить рынку. Эта цена должна укладываться в интервал, за пределами которого производство становится бездоходным. Основные принципы ценообразования вытекают из "магического треугольника": цена должна покрывать затраты и приносить достаточную прибыль, должна быть принята массой покупателей, выдержать стратегии конкурентов. Заложить эти условия в одну цену сложно, поэтому при первоначальном определении цены необходимо выбрать приоритетное направление: затратное, покупательское или конкурентное. В соответствии с этим различают методы, ориентированные на затраты, спрос, конкурентов, а также производные от них методы (также их можно назвать синтетическими, т.е. сочетающими разные направления).

Методы ценообразования в маркетинге:

1. Затратные методы ценообразования:

- калькуляция на базе полных затрат,
- калькуляция на базе переменных затрат,
- ценообразование на основе обеспечения целевой прибыли.

2. Методы, ориентированные на спрос:

- определение цены на основании опроса представительной выборки потребителей,
- метод аукциона,
- метод эксперимента (пробных продаж).

3. Методы, ориентированные на конкурентов:

- метод мониторинга конкурентных цен,
- метод конкурса.

4. Производственные методы ценообразования (микс):

- агрегатный метод,
- обратная калькуляция,
- калькуляционное выравнивание.

Затратные методы: цена исчисляется как сумма издержек и наценки на себестоимость (прогрессивная калькуляция). Как правило, продуктовый портфель фирмы состоит из нескольких элементов, что порождает проблему распределения постоянных издержек между продуктами. Существуют различные схемы установления продажной цены на каждый товар. Затратный метод применяется при определении *нижнего порога возможной цены,* необходимой для принятия решения об остановке производства, о приеме

добавочных заказов. Например, для фирмы с неполной загрузкой приемлемы заказы по цене, покрывающей хотя бы какую-то часть постоянных затрат.

Методы, ориентированные на спрос: ценообразование учитывает рыночную ситуацию и предпочтения потребителей и базируется на опросах потребителей, экспертных оценках, эксперименте.

1) Метод опроса потребителей: осуществляется представительная выборка потребителей для опроса с целью выявить представление о «правильной» цене и потолке возможной цены, реакцию на изменение цен, возможность их дифференцирования.

2) Метод аукциона. Используется при назначении цен на уникальные, престижные товары, позволяет концентрировать спрос в одном месте, включать в цену элемент азарта, затраты на проведение аукциона и прибыль организаторов.

Варианты метода определяются типом аукциона (публичных торгов):

а) метод ценообразования «на повышение» (товар продают по цене, наиболее высокой из предложенных покупателями);

б) метод ценообразования «на понижение» («голландская система» или вейлинговые торги: начальная цена предложения наивысшая);

в) метод «запечатанного конверта», при этом отсутствует возможность сравнения с запросами других покупателей.

3) Метод эксперимента (пробных продаж).

Цена устанавливается путем перебора разных вариантов цен на основе наблюдения за реакцией потребителей, например, на небольшие изменения установленных цен и оптимизации сочетания "выручка-объем продаж". Применению метода предшествует определение приемлемых границ цены.

4) Параметрический метод основан на сравнении экспертных балльных оценок, данных основным параметрам нового (А) и базового (Б) товара (или нескольких конкурирующих товаров). Новая цена должна находиться с ценой базового товара в том же соотношении, что и качество.

Методы, ориентированные на конкурентов: применяются в обостренной конкурентной среде и в случае, если ценообразование на основе других методов потерпело неудачу: цена изменяется до цены конкурентов или среднеотраслевой. Цены в целом ориентированы на повышение конкурентоспособности товара.

1) Метод мониторинга конкурентных цен – цена устанавливается и далее держится на уровне цен основного конкурента.

2) Метод конкурса. Конкурс (вынужденная ценовая конкуренция продавцов) характеризуется концентрацией предложения, обозреваемостью рынка. Условия: однородность продукта, возможность его четкого описания. Наиболее распространенный вариант этого метода – тендерный метод: покупатели анонимно участвуют в конкурсе предложения (тендере), выигрывает тот, чья цена обеспечивает продавцу наибольшую прибыль. Используется, например, при размещении государственных заказов.

При закрытых торгах (метод «запечатанного конверта») конкурсанты не ведают о предложениях конкурентов, при договорных – оставшиеся два

участника, предложившие наименьшую цену, договариваются между собой.

Цель для участника конкурса – определение максимальной собственной цены, меньшей, чем цены конкурентов, что сводится к оценке вероятности получения заказа при различных ценах. На практике удовлетворяются оценкой вероятности назначения той или иной цены конкурентами на базе сравнения с предыдущими конкурсами или интуитивно.

Производные методы (микс, синтетические).

1) Агрегатный метод определяет цену товара, состоящего из отдельных деталей (например, люстра) или законченных изделий (мебельный гарнитур), как сумму цен этих составляющих. Если несколько товаров имеют общий агрегат (например, миксер – кофемолка), то цена может определяться как сумма цены этого блока и надбавок за наличие отдельных элементов.

2) Обратная калькуляция: продажная цена минус скидка (необходимая фирме прибыль) равняется затратам. Служит для контроля реальной или планируемой цены с позиции допустимости затрат.

3) Калькуляционное выравнивание применяется, если цена, покрывающая затраты, не принята рынком или, наоборот, цена спроса не покрывает затрат. Значение каждого продукта в программе неодинаково, поэтому высокие доходы от одних часто компенсируют низкие результаты других. Вынужденное снижение цен на некоторые товары продуктового портфеля фирмы не позволит при запланированном объеме выпуска достигнуть желаемой прибыли. С этой целью предприятие поднимает цену «ходового» товара.

7.4. Ценовая политика

Ценовая политика – это система мероприятий по установлению фирмой цен на новые товары, выводимые на рынок, их корректировка в ходе продаж в зависимости от ситуации, проводимая с целью овладения и поддержания намеченной доли рынка. В учебной и монографической литературе в структуре задач ценовой политики (рис. 7.2) принято выделять стратегические задачи, цели которых ориентированы на более или менее длительную перспективу, и тактические задачи, преследующие оперативные краткосрочные цели.

Ценовые стратегии

Стратегия ценообразования – это возможный уровень, направление, скорость и периодичность изменения цен в соответствии с рыночными целями фирмы.

Для классификации ценовых стратегий можно использовать несколько критериев.

Ценовые стратегии в маркетинге

1. По уровню цен на новые товары:

- стратегия «снятия сливок»;
- стратегия «цены проникновения»;
- стратегия «среднерыночных цен».

2. По степени изменения цены:

- стратегия «стабильных цен»;

- стратегия «скользящей падающей цены» или «исчерпания»;
- стратегия «роста проникающей цены».

3. По отношению к конкурентам:
- стратегия «преимущественной цены»;
- стратегия «следования за конкурентом».

4. По принципу товарной и покупательской дифференциации:
- стратегия «дифференциации цен на взаимосвязанные товары»;
- стратегия «ценовых линий»;
- стратегия «ценовой дискриминации».

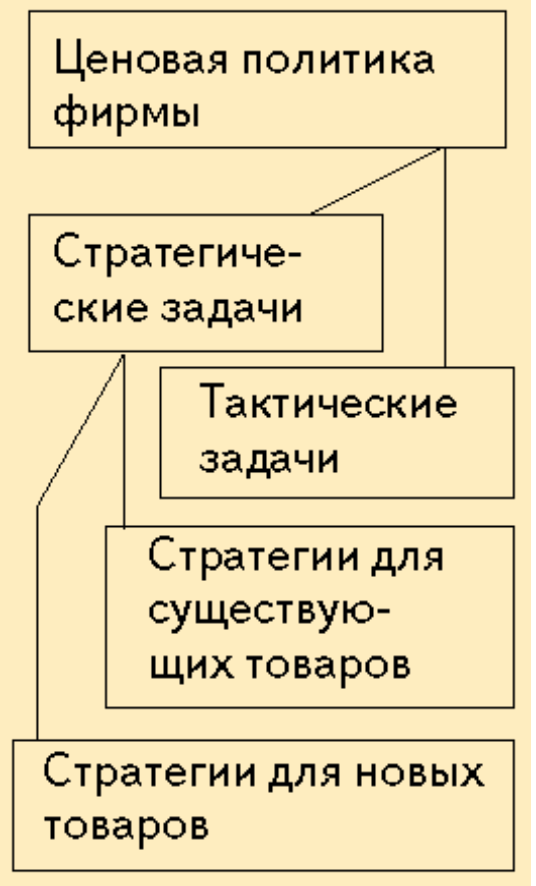

Рис. 7.2. Структура задач ценовой политики

Стратегия «Снятия сливок» – кратковременное конъюнктурное завышение цен. Маркетинговая цель – максимизация прибыли. Условия применения:

- *покупатели* – привлеченные массированной многообещающей рекламой, сегмент целевого рынка, нечувствительный к цене; новаторы или снобы, желающие обладать новейшим или модным товаром;
- *товар* – принципиально новый, не имеющий базы сравнения, либо товар повышенного спроса, неэластичного спроса, запатентованный товар, товар высокого и постоянно повышающегося (с целью оградить производство от конкурентов) качества, с коротким жизненным циклом;

- *фирма* – известна и имеет имидж высокого качества или неизвестна и проводит интенсивную кампанию по стимулированию сбыта в момент запуска продукта; имеет конкурентов, способных повторить жизненный цикл товара, что затруднит возврат вложенных средств; производственный процесс не отработан и издержки могут превысить ожидаемый уровень при условии, что спрос с трудом поддается оценке и рискованно строить прогноз расширения рынка при снижении цен; фирма не располагает необходимыми оборотными средствами для широкомасштабного запуска нового товара, и продажа по высокой цене позволит их получить.

Преимущество стратегии – позволяет в короткий срок возместить маркетинговые расходы и высвободить капитал, если рынок "принял" товар по высокой цене, перспективы товара хорошие: снижать цену легче, чем повышать.

Недостаток стратегии – высокая цена привлекает конкурентов, не давая времени фирме закрепиться на рынке.

Стратегия «цены проникновения» – значительное занижение цен на товар.

Маркетинговая цель – захват массового рынка. Условия применения:

- *покупатель* – массовый с низким или средним доходом, чувствительный к цене, спрос по качеству малоэластичен;

- *товар* – широкого потребления, узнаваемый, не имеющий заменителей (условия, обеспечивающие возможность дальнейшего повышения цен);

- *фирма* – имеющая производственные мощности, способные удовлетворить повышенный (из-за низких цен) спрос, мощная фирма, имеющая опыт и возможность справиться с проблемой повышения цен.

Преимущество стратегии – снижает привлекательность рынка для конкурентов, давая тем самым предприятию преимущество во времени для закрепления на рынке.

Недостаток стратегии – проблема дальнейшего повышения цены при сохранении размеров захваченного рынка.

Разновидности: "цена вытеснения" – такая низкая цена, которая исключает появление конкурентов на рынке.

Стратегия «среднерыночных цен» – выпуск новых товаров по среднеотраслевой цене. Маркетинговая цель – использование существующего положения. Условия применения:

- *покупатель* – сегмент целевого рынка со средним доходом, чувствительный к цене;

- *товар* – широкого потребления, стандартизованный, с нормальным жизненным циклом;

- *фирма* – имеет среднеотраслевые производственные мощности.

Преимущество стратегии – относительно спокойная конкурентная ситуация.

Недостаток стратегии – трудная идентификация товара.

Стратегия «стабильных цен» – неизменных при любом изменении рыночных обстоятельств.

Маркетинговая цель – использование существующего положения.

Условия применения:

- покупатель – постоянный и солидный, несколько консервативный клиент, для которого важно постоянство цен;

- товар – престижный, дорогостоящий;

- фирма – работает в отрасли, в которой традиционно считаются "неприличными" частые и резкие скачки цен.

Преимущество стратегии – высокая относительная прибыль (с единицы товара).

Недостаток стратегии – фирма должна иметь постоянный резерв для снижения издержек, по возможности сохраняя прежний уровень качества.

Стратегия «скользящей падающей цены» или *«исчерпания»* – ступенчатое снижение цен после насыщения первоначально выбранного сегмента.

Маркетинговая цель – расширение или захват рынка. *Условия применения*:

- *покупатель* – массовый со средним доходом, подражатель;

- *товар* – особо модный или используемый лидерами общественного мнения;

- *фирма* – имеет возможность увеличения объема производства и частого изменения в технологии.

Преимущество стратегии – фирма может добиваться периодического расширения рынка сбыта за счет покупателей со все более низким уровнем дохода и соответствующего увеличения объема продаж.

Недостаток стратегии – нет.

Стратегия «роста проникающей цены» – повышение цен после реализации стратегии цены проникновения.

Маркетинговая цель – использование существующего положения, завоеванной доли рынка. *Условия применения*:

- *покупатель* – массовый, постоянный (приверженец марки),

- *товар* – узнаваемый, отсутствуют заменители,

- *фирма* – мощная, имеет опытных маркетологов.

Преимущество стратегии – нет.

Недостаток стратегии – трудности повышения цен после низкого уровня.

Стратегия «преимущественной цены» – достижение преимущества по отношению к конкурентам.

Маркетинговая цель – атаковать или защищаться от натиска конкурентов. Условия применения:

- *покупатель* – давно занятый другими фирмами рыночный сегмент;

- *товар* – широкого потребления, имеет заменителей;

- *фирма* – работает в условиях явной для потребителя конкуренции.

Преимущество стратегии – обязательный мониторинг конкурентного состояния.

Недостаток стратегии – зависимость от поведения конкурента.

Разновидности:

а) цена выше, чем у конкурента (преимущество по качеству);

б) цена ниже, чем у конкурента (преимущество по издержкам).

Стратегия «следования за конкурентом» – основана на копировании поведения ценового лидера.

Маркетинговая цель – использование существующего положения. Условия применения:

- *покупатель* – массовый,
- *товар* – имеет равноценный или более устойчивый субститут,
- *фирма* – некрупная, в обозреваемом конкурентном пространстве имеет лидера или основного конкурента, имеет возможность осуществлять мониторинг его ценовой политики.

Преимущество стратегии – недорогая по осуществлению линия поведения фирмы.

Недостаток стратегии – зависимость от поведения конкурента.

Стратегия «дифференциации цен на взаимосвязанные товары» – использование широкого спектра цен на субституты, дополняющие и комплектующие товары. Маркетинговая цель – поощрение покупателей к потреблению. *Условия применения*:

- *покупатель* – со средними или высокими доходами;
- *товар* – взаимосвязанные товары массового потребления;
- *фирма* – работающая с широким спектром товаров.

Преимущества стратегии – оптимизация продуктового портфеля.

Недостатки стратегии – нет.

Разновидности:

а) высокая цена на самый ходовой товар (приманку, имиджевый товар) восполняет увеличение затрат на разнообразие ассортимента и применение низких цен для дешевых или новых товаров;

б) низкая цена на основной товар номенклатуры компенсируется завышением цен дополняющих товаров;

в) выпуск нескольких версий товара для сегментов с разной эластичностью;

г) связывание в набор дополняющих или независимых товаров по льготной цене (ниже, чем цены продажи отдельных товаров).

Стратегия «ценовых линий» – использование резкой дифференциации цен на ассортиментные виды товара. Маркетинговая цель – создать представление покупателей о принципиальном отличии в качестве с учетом порогов их ценовой чувствительности. *Условия применения*:

- *покупатель* – имеет высокую ценовую эластичность спроса;
- *товар* – имеет ассортиментный набор и качество, сложное для однозначного определения потребителем;
- *фирма* – имеет опытного маркетолога, возможность дорогостоящих исследований.

Преимущество стратегии – оптимизация продуктового портфеля.

Недостаток стратегии – сложно определить психологический барьер цен.

Стратегия «ценовой дискриминации» – продажа одного товара различным клиентам по разным ценам или предоставление ценовых льгот некоторым клиентам. Маркетинговая цель – свободное или без дополнительных затрат перемещение товара с «дешевого» рынка на «дорогой». *Условия применения:*

- *покупатель* – постоянный клиент, легко идентифицируется, эластичность спроса у разных потребителей существенно разная;
- *товар* – уникальный, не имеющий равноценных заменителей;
- *фирма* – реальный или мнимый (в представлении потребителей) монополист.

Преимущество стратегии – оптимизация спроса в реальных условиях.

Недостаток стратегии – нет.

Тактика ценообразования

Все тактические приемы ценообразования могут быть разделены на две большие группы в зависимости от того, что в настоящий момент, по мнению продавца, наиболее эффективно в сложившейся рыночной ситуации:

- первая группа (экономические приемы) – управление ценами через увеличение или снижение цены товара;
- вторая группа (психологические приемы) – управление ценами на товар посредством воздействия на психологию восприятия цен потребителями без существенного снижения или увеличения цен.

Экономические приемы тактики ценообразования могут быть разделены на две подгруппы в зависимости от того, что делает продавец со своими ценами: снижает – «скидки»; увеличивает – «надбавки».

СКИДКИ. Скидки чаще всего классифицируют по следующим признакам в зависимости от того, на что больше ориентируется продавец: на интенсивный сбыт продукции – *особые скидки*; на привлечение и(или) удержание покупателя без необходимости интенсивного сбыта продукции – *стандартные скидки.*

Особые скидки

В свою очередь, особые скидки могут быть классифицированы по следующим признакам:

1. по объему закупок;
2. по времени совершения закупок - временные скидки.

Первая группа особых скидок. На практике чаще всего продавцы применяют скидки за объем закупок, стимулирующие покупателя приобретать товар в больших количествах и (или) с определенной периодичностью у одного и того же продавца, тем самым способствуя активизации сбыта. Скидки за объем закупок могут быть привязаны к одному из двух оснований: к натуральной величине покупки (к числу приобретенных единиц товара или его объему, например литрам или кубометрам); к стоимости покупки, определенной на основе неизменных номинальных (справочных, прейскурантных) цен.

Если величина скидки выбрана правильно, то в результате такой коммерческой политики, несмотря на снижение реальной цены продаж, фирма все же получит прирост прибыли. Скидки за объем закупок могут быть

следующих видов: некумулятивные, кумулятивные, ступенчатые, комплексные, серийные.

Некумулятивные скидки устанавливаются на разовый объем закупки и призваны поощрять покупателей к приобретению как можно больших партий товара. Логика таких действий фирмы-продавца состоит в том, что увеличение объема партий товара позволяет добиться экономии затрат на организации продаж, хранении, обработке документации и особенно на транспортировке. Соответственно верхней границей величины таких скидок служит сумма экономии, получаемой фирмой-продавцом при увеличении объема единичной партии поставки. Необходимо также обратить внимание на учет экономических последствий при применении скидок для покупателя. Дело в том, что, приобретая разово большую партию товара, покупатель одновременно: выигрывает за счет возможности приобретения каждой единицы товара в составе партии по пониженной цене, но проигрывает за счет того, что вынужден увеличивать расходы на хранение таких партий товара. Нередко этот фактор настолько силен, что традиционные некумулятивные скидки за большой объем разовой закупки теряют смысл.

Кумулятивные скидки предполагают снижение цены в случае превышения суммарной величины закупок на протяжении определенного периода, даже если эти закупки состояли из маленьких по объему отдельных партий.

Бывают, однако, ситуации, когда скидки распространяются лишь на объем закупки сверх порогового значения – *ступенчатые скидки*. Применение данного вида скидок, когда лишь каждая единица товара из «сверхпорогового объема» обходится покупателю дешевле, на практике намного проще расчета кумулятивных скидок.

Многие фирмы, продающие взаимодополняющие товары, используют особый тип скидок, направленный на поощрение покупателей к приобретению нескольких видов товаров сразу, – *комплексные скидки*.

Суть такой скидки состоит в том, что цена каждого товара в составе набора оказывается ниже, чем при изолированной покупке, пусть даже в той же самой фирме.

Серийные скидки предоставляются покупателю при условии заранее согласованного определенно увеличивающегося количества товара. Серийные заказы представляют большой интерес для крупных производителей машин и оборудования, поскольку помогают лучше планировать движение материальных потоков, определить потенциальный объем сбыта и тем самым снизить издержки производства.

Вторая подгруппа особых скидок. Временные скидки, предоставляемые в зависимости от времени совершения закупок, составляют вторую подгруппу особых скидок. Тактический прием применяется практически всегда при выведении нового брэнда на рынок – чтобы привлечь «ранних» покупателей и сократить стартовую фазу. Их основная задача – выравнивать спрос на товар в течение года. Подгруппа временных скидок включает в себя: сезонные скидки; внесезонные скидки.

Сезонные скидки – по сути, это существенное снижение цены продажи товара, фактически товар реализуется по себестоимости или даже ниже этого уровня. Данный вид скидок применяется при продаже товаров с явно выраженным сезонным спросом. Этими скидками пестрят витрины крупных магазинов, особенно славятся призывами бутики, спортивные и брэндовые магазины одежды. Порой это единственный способ освободить склады от излишков или старой коллекции.

Скидки за внесезонную закупку также используются при организации продаж товаров с явно выраженными сезонными различиями в спросе. К этой категории относятся следующие товары: одежда, обувь, спортивный инвентарь и т.д. Цель использования скидок за внесезонную закупку состоит в том, чтобы побудить покупателя приобрести товар до начала очередного сезона, в самом его начале либо вообще вне сезона. Это обеспечивает ускорение оборачиваемости активов и позволяет изготовителям сезонных товаров снижать сезонные колебания загрузки производственных мощностей.

Величина внесезонных скидок обычно бывает довольно небольшой и определяется:

- *со стороны покупателя* – величиной затрат на хранение заблаговременно приобретенного товара до начала сезона его продаж (включая плату за привлеченные для этого кредиты);
- *со стороны производителя* – величиной затрат и потерь, которые ему пришлось бы понести в случае, если бы изготовленный товар хранился до начала сезона на его собственных складах, а производство было бы остановлено из-за омертвления оборотного капитала в запасах готовой продукции либо поддерживалось за счет привлеченных кредитов под пополнение оборотного капитала.

Суть внесезонных скидок требует их дифференциации во времени: чем ранее до начала сезона приобретается товар, тем больше должна быть величина скидки.

Стандартные скидки

Стандартные скидки представляют вторую большую группу скидок. Эти скидки направлены на привлечение и/или удержание покупателя без необходимости интенсивного сбыта продукции и могут быть классифицированы по следующим признакам:

- по скорости и виду оплаты;
- по отношению продавца к покупателю;
- по условиям сделки.

Подгруппа скидок, характеризуемых скоростью и видом оплаты. Они включают в себя: скидки за ускорение оплаты и скидки за наличный платеж.

Главная цель скидок *за ускорение оплаты* – сокращение сроков погашения дебиторской задолженности и ускорение оборачиваемости оборотного капитала фирмы. Поэтому этот коммерческий инструмент можно отнести в большей мере к сфере финансового менеджмента, чем, собственно, ценообразования. Но поскольку такие скидки устанавливаются по отношению к ценам, то традиционно их определением занимаются специалисты по

ценообразованию вместе с финансистами. Скидка за ускорение оплаты предоставляется покупателю только в том случае, если он производит оплату приобретенной партии товара ранее установленного контрактом срока.

Схема скидки за ускорение оплаты включает три элемента:

- первый элемент – собственно количественная величина скидки, чаще всего это 2% от стоимости товара;
- второй элемент – срок, в течение которого покупатель имеет возможность воспользоваться такой скидкой, обычно в течение 10 дней после покупки товара;
- третий элемент – срок, в течение которого должна быть произведена оплата всей суммы задолженности за поставленную партию товара, если покупатель не воспользуется правом на получение скидки за ускорение оплаты.

Величина ставки за ускорение оплаты обычно определяется двумя факторами: уровнем таких ставок, традиционно сложившимся на данном рынке; уровнем банковских процентных ставок за кредиты под пополнение оборотных средств.

Скидки за платеж наличными призваны стимулировать оперативную оплату заказчиками своих покупок. В литературе этот прием получил название «сконто» – ценовые скидки, которые предоставляются за оплату наличными или за достойное осуществление платежей по сравнению с условиями контракта.

Основан прием на экономии затрат и частично на перераспределении этой экономии: упрощенная процедура сбора, уменьшение дебиторских рисков, повышение ликвидности капитала и т.д. Примером скидки за платеж наличными может служить следующая схема: если срок платежа за офисную мебель установлен в 30 дней, а заказчик оплатил свою покупку в течение 7 дней, то ему может быть предоставлена скидка в размере 2% на сумму купленного товара. Иногда скидки за оплату наличными представляют в другой форме: в счет к оплате включают и скидку за оплату наличными. Размер платежа соответственно уменьшается на определенную сумму, если оплата произведена в течение 8 дней.

Скидки, предоставляемые продавцом в зависимости от его отношения к покупателю. Эта подгруппа включает: скидки для «верных покупателей», скидки для «престижных покупателей». Такие скидки, как видно из самого их названия, предоставляются покупателям, которые: либо регулярно осуществляют закупки в данной фирме на протяжении длительного периода времени, либо относятся к категории «престижных», что позволяет использовать факт покупки ими данного товара для его рекламы. VIP или дисконтные карточки – один из наиболее часто используемых элементов морального поощрения, упрощения расчетов и поощрения скидками, хотя расчетные карточки супермаркетов – это и метод привлечения финансов для магазина.

Скидки, классифицированные по признаку условий сделки между продавцом и покупателем. В эту подгруппу входят: бонусная скидка;

дилерская скидка; экспортная скидка; скидки за возврат; функциональные скидки; скидки за пробные партии и заказы.

• *Бонусные скидки (скидки за оборот)* предоставляются постоянным покупателям на основании специальной договоренности. В контракте в этом случае устанавливаются шкала скидок в зависимости от достигнутого оборота в течение определенного срока (обычно одного года), а также порядок выплаты суммы на основе этих скидок. Целью применения данной скидки является увеличение объема сбыта через «привязывание» покупателя к конкретному продавцу, т.е. путем стабилизации отношений продавца и покупателя, и составляет 7-8% от стоимости оборота.

• *Дилерская скидка* предоставляется производителями своим постоянным представителям или крупным посредникам по сбыту, в том числе и зарубежным. Данная скидка имеет под собой основу в виде больших партий товара, продаваемых с определенной периодичностью; в дилерском договоре также может быть предусмотрен порядок выплаты денежных средств за приобретенную партию товара. Дилерская скидка позволяет продавцу более тщательно планировать объем сбыта продукции, поступления денежных средств, тем самым минимизировать дебиторскую задолженность и издержки производства.

• *Экспортные скидки* предоставляются продавцами при продаже товаров иностранным покупателям сверх тех скидок, которые действуют для покупателей на внутреннем рынке. Они повышают конкурентоспособность того или иного товара на внешнем рынке.

• *Скидки за возврат* ранее купленного товара у данной фирмы в размере 25-30% прейскурантной цены предоставляются покупателю при возврате им ранее купленного у данной фирмы товара устаревшего образца, устаревшей модели. Такие скидки применяются при продаже автомобилей, оборудования, подвижного состава и т.д., в их основе лежит экономия на издержках производства.

• *Функциональные скидки* производители предлагают покупателям при выполнении ими определенных функций по товародвижению: хранению, ведению учета, стимулированию продаж, проведению дополнительных рекламных акций и т.д. Эти скидки могут быть установлены различным образом. Например, просто в форме дополнительной скидки в размере 1-2% с прейскурантной цены или в абсолютной сумме на единицу закупаемого у производителя товара; они могут иметь форму компенсации фирмой-производителем части расходов торговых фирм на рекламу новой продукции, например, в местной прессе или по региональному телевидению.

• *Скидки за пробные партии и заказы* представляют собой меру снижения прейскурантной цены, которая гарантируется производителем с целью заинтересовать покупателя новым товаром.

НАДБАВКИ

Надбавки к цене представляют собой второй способ рыночной корректировки цены при использовании экономических приемов тактики ценообразования. К их использованию чаще прибегают в случаях

несоответствия уровня цены товара выбранной стратегии ценообразования, которая базируется либо на ценностном восприятии товара, либо на спросе на товар. Увеличение цены товара может базироваться: на высоком качестве товара или удобстве в использовании; высоком ценностном восприятии имиджа товара; на оптимальном соотношении объема покупки и цены для продавца.

- *Надбавка к цене за высокое качество товара или его имидж* применяется без привязки к себестоимости изготовления товара и основывается только на ценностном восприятии качества товара покупателем, его удобстве в использовании или же на основе сложившегося на рынке имиджа товара. Данные виды надбавок применяются продавцами только в том случае, если первоначально установленная цена ниже порогового уровня, который соответствует товару данного качества или имиджа.
- *Надбавка по оптимальному соотношению объема покупки и цены* чаще всего применяется продавцами в целях максимизации прибыли, ее применение основывается на тщательном анализе рыночного спроса на товар.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ ТАКТИКИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Психологические аспекты установления цены основаны на управлении ценами на товар через психологию восприятия их потребителями без существенного снижения или увеличения цен. К психологическим приемам тактики ценообразования можно отнести:

- неокругленные цены;
- приятные глазу цифры;
- порядковые эффекты;
- восприятие процентных различий.

Тактический прием *«Неокругленные цены»* базируется на установлении цен ниже круглых сумм. Например, цена одной упаковки молока – 18,09 руб., упаковки сыра – 79 руб., фотоаппарата – 1999 руб. и т.д. Эта стратегия применяется различными магазинами и популярна в силу нескольких причин: цена в 7,99 руб. воспринимается в диапазоне 7 руб., в отличие от 8,01 руб.; у покупателя возникает ощущение, что он сэкономил 1 руб. Покупатель также начинает думать, что фирма тщательно анализирует свои цены и устанавливает их на минимально возможном уровне. *«Неокругленные цены»* помогают потребителям оставаться в их ценовых лимитах и, тем не менее, покупать наилучший товар. Покупатель, готовый израсходовать, например, 10 руб. за конфету, истратит на нее 9,97 с такой же вероятностью, что и 7 руб., поскольку она находится в интервале цен, которые он определил для себя. Тактика избитая, труднее найти тех продавцов, которые ее не используют, и узнать почему.

Тактика *«Приятные глазу цифры»* основана на использовании при установлении цены цифр: 2, 3, 6, 8, 9, но не 1, 4, 7. IKEA очень любит баловать покупателей приятными глазу цифрами, так, контейнер "Труфаст" стоит 278 руб. Заметьте, всего одна цифра – 7, и та «счастливая», выбивается из единого «круглого визуального ряда».

*Порядковые эффекты***.** Все цены, которые видит покупатель, влияют на его восприятие по-разному, это влияние зависит от последовательности, в

которой представлены цены. «Эффект порядка» был обнаружен во время исследования, проведенного американскими психологами в середине 60-х годов: двум группам испытуемых показывали одинаковые наборы товаров из 8 товарных групп, причем одной группе – цены в порядке убывания, другой – в порядке возрастания. Каждому респонденту предложили оценить, насколько занижена или завышена цена в каждой товарной группе. Несмотря на то, что обе группы видели один и тот же ценовой набор, респонденты выдали различный результат. Те, кто видел цены в убывающем порядке, сформировали более высокие относительные цены, чем те, кто видел их в возрастающем порядке. Видимо, при формировании относительных цен покупатели приписывают больший вес тем ценам, которые они увидели первыми в ценовом ряду. «Эффект порядка» имеет огромное значение для управления продажами, и этот прием уже получил свой термин – «продажи сверху вниз» и активно применяется в риэлторском бизнесе и торговле автомобилями: продавцы начинают показ товаров с вершины ценового диапазона, даже если покупатель захочет посмотреть более дешевые товары.

Восприятие процентных различий основывается на законе Вебера-Фехнера. Этот закон гласит, что покупатели ощущают ценовые различия в процентном соотношении иначе, чем в абсолютном, основываясь на оценке различий относительно базового уровня цены. Например, при опросе покупателей, которым предлагалась возможность сэкономить на покупке домашнего кинотеатра 500 долл. При этом если стоимость аппарата составляла 2000 долл., то 68% опрошенных готовы были съездить в центр бытовой техники и приобрести его; в случае если цена была в 6 раз выше – 12000 долл., только 15% покупателей готовы были его купить. В первом случае покупатели ощущают ценовую разницу в 30%, во втором – в 4%, несмотря на то, что абсолютная разница равняется 500 долл. в обоих случаях. Итак, практика подтверждает: восприятие ценовых изменений зависит от различий в процентном, а не в абсолютном выражении, к тому же существуют пределы верхней и нижней цены товара, при достижении которых изменения цены не замечаются или игнорируются. Ряд небольших повышений цены до верхнего предела будет более успешным, чем одно большое повышение. И наоборот, покупатели лучше отреагируют на одно большое снижение цены, чем на ряд небольших последовательных скидок.

8. МЕТОДЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ТОВАРОВ: КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ И ТОВАРОДВИЖЕНИЯ

8.1. Основные понятия, функции и этапы сбыта
8.2. Каналы товародвижения
8.3. Причины и стратегии выбора посредников
8.4. Виды посредников
8.5. Отношения в канале товародвижения

8.1. Основные понятия, функции и этапы сбыта

Важным инструментом маркетинга является определение оптимального места продажи товара и доставка его туда наилучшим образом. Движение товара от производителя к потребителю – это одновременно экономическое и физическое перемещение товара. Эти процессы взаимосвязаны и воплощаются в маркетинговом явлении – товародвижении (рис. 8.1).

Товародвижение – перемещение товаров в экономическом и географическом пространстве.

Экономическое перемещение – процесс перехода товара от одного владельца к другому.

Физическое перемещение – транспортировка товара от места его создания до места конечного использования.

Экономическое перемещение

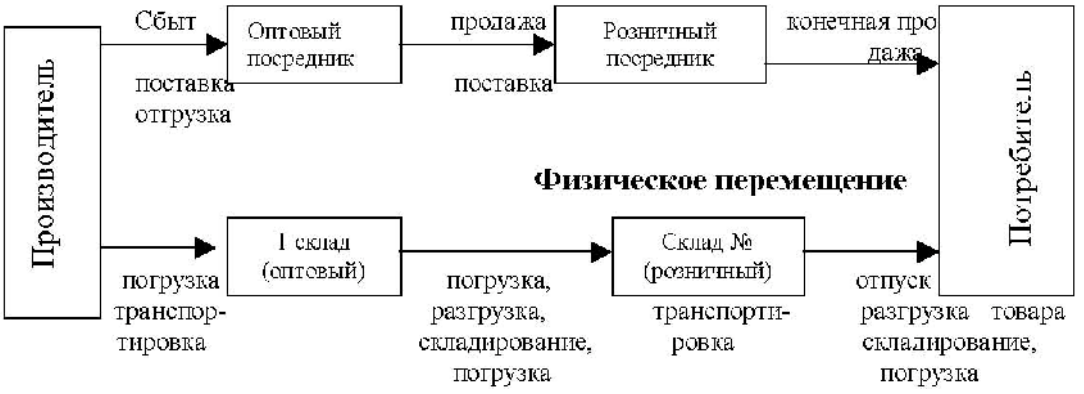

Рис. 8.1. Схема параллельных потоков товародвижения

Экономическое движение товара связано с понятиями продажа, сбыт.

Продажа – обмен товара на деньги с переменой собственника товара.

Сбыт – продажа, часто понимаемая узко как продажа товара его владельцем или, наоборот, широко – как политика товародвижения.

Понятие сбыт/продажа ỳже, чем сбытовой маркетинг: сбыт/продажа – реальность, действие, совершающееся в конкретный момент, его методы могут определяться маркетингом (таблица 8.1).

Таблица 8.1

Отличительные характеристики сбыта/продажи и сбытового маркетинга

Показатель	Сбыт/продажа	Сбытовой маркетинг
Ориентация	На объем	На прибыль
В центре	Покупатель	Потребитель
Планирование	Краткосрочное, на результат	Долгосрочное
Характер мышления	Тактический	Стратегический (аналитический)
Работа	На местах	В офисе, на местах

С помощью сбытового маркетинга решаются задачи повышения эффективности распределения продукции и качества обслуживания потребителей, выбора оптимальных каналов товародвижения, управления каналами товародвижения. При правильной стратегии канал товародвижения становится средством конкурентной борьбы.

Как уже отмечалось, экономическое перемещение товаров начинается со сбыта. Сбыт проходит несколько этапов (таблица 8.2).

Таблица 8.2

Содержание основных этапов сбыта компании

Этап	Характеристика этапа
1. Поиск покупателя	- информирование, установление контакта; - работа со старым клиентом; - формирование портфеля заказов.
2. Организация обработки и выполнения заказов	- заключение сделки (договора, контракта); - обработка заказов; - аккумуляция (накапливание партии товара, годной по размеру и составу к транспортировке); - отгрузка товара (операция по отправке товара клиенту); - транспортировка товара (перевозка); - оплата заказа и смена собственника товара; - операции по погрузке и разгрузке товара; - организация складирования; - хранение и регулирование товарных запасов; - упаковка, фасовка.

Управление физическим перемещением и складированием товаров представляет собой важную и ответственную задачу, от успешного решения которой во многом зависит экономическая эффективность товародвижения. В последние десятилетия XX века сформировалось самостоятельное направление, принимающее на себя эти функции, – логистика. Основные задачи коммерческой логистики:

1. оптимизация технических и технологических структур транспортировки товара;

2. выбор оптимальных направлений движений товарной массы от поставщика к покупателю;

3. построение эконометрических моделей транспортировки и складирования товаров;

4. создание и функционирование компьютеризированной и механизированной складской сети.

Логистика, с учетом транспортных расстояний, формирует хозяйственные связи «поставщик – покупатель», определяет потребности в транспорте и последовательность перемещения и складирования товара, осуществляет управление товарными запасами и т.д.

8.2. Каналы товародвижения

Производитель, приступая к планированию сбыта своих товаров, выбирает оптимальный путь товародвижения, который называется каналом товародвижения.

Канал товародвижения (КТД) – ряд юридических и/или физических лиц (посредников), занимающихся передвижением и обменом товара; путь товара от производителя к потребителям (рис. 8.2).

По числу уровней, т.е. посредников (звеньев), которые образуют канал, различают:

1. Прямой канал товародвижения (простая система сбыта).

2. Непрямой КТД (сложная система сбыта):

а) короткий,

б) длинный.

3. Сочетание прямых и косвенных каналов товародвижения.

Чем длиннее КТД, тем сложнее его контролировать.

Существуют каналы и с большим количеством уровней, но они встречаются реже. С точки зрения производителей, чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможностей контролировать его. Зачастую компании используют одновременного несколько каналов товародвижения.

Причины одновременного использования нескольких КТД:

1. выход в сегменты с разными покупательскими привычками;

2. создание конкуренции между торговцами.

Канал нулевого уровня (называемый также каналом прямого маркетинга) характеризуется отсутствием посредника, производитель продает товар непосредственно потребителям. Существует три основных способа прямой продажи – торговля вразнос, посылочная торговля и торговля через принадлежащие производителю магазины.

Одноуровневый канал включает в себя одного посредника. На потребительских рынках этим посредником обычно бывает розничный торговец, а на рынках товаров промышленного назначения им нередко оказывается агент по сбыту или брокер.

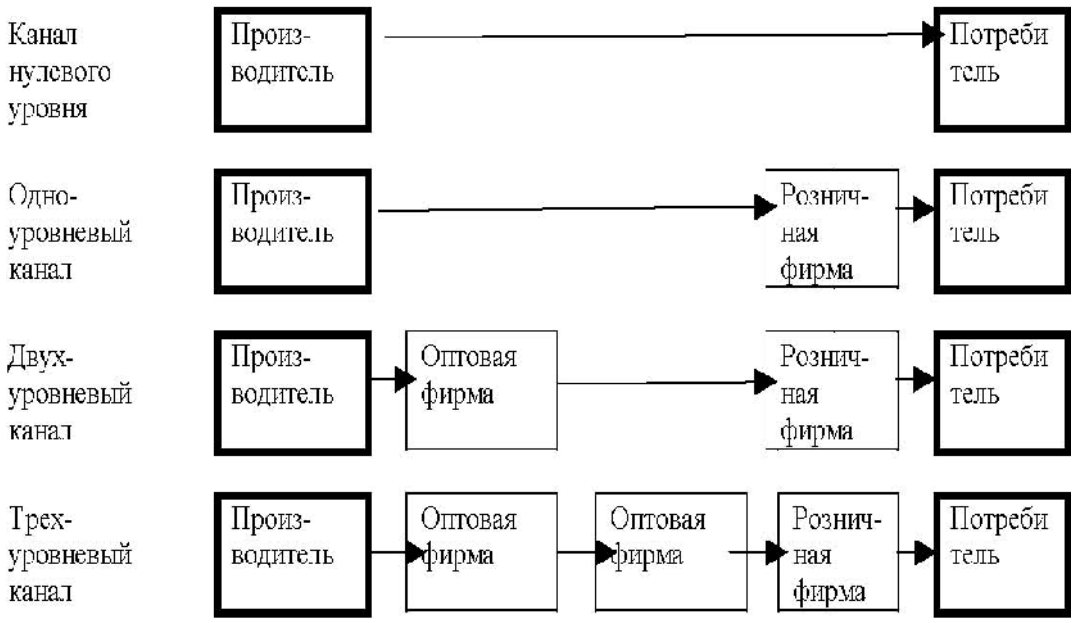

Рис. 8.2. Типы каналов товародвижения

Двухуровневый канал включает в себя двух посредников. На потребительских рынках такими посредниками обычно становятся оптовый и розничный торговцы, на рынках товаров промышленного назначения это могут быть промышленный дистрибьютор и дилеры.

Трехуровневый канал включает в себя трех посредников. Например, в мясоперерабатывающей промышленности между оптовым и розничным торговцами обычно стоит мелкий оптовик. Мелкие оптовики покупают товары у крупных оптовых торговцев и перепродают их небольшим предприятиям розничной торговли, которые крупные оптовики, как правило, не обслуживают.

8.3. Причины и стратегии выбора посредников, классификация посредников

Высокий уровень затрат побуждает предприятия к оптимизации рыночной деятельности. Функции сбыта можно отдать, но нельзя исключить. Цель передачи сбытовых функций посредникам состоит в том, чтобы они смогли выполнить их более эффективно, с меньшими затратами. Многие производители выпускают ограниченный набор товаров, в то время как потребители нуждаются в разнообразных товарах. Посредники же, взаимодействуя с несколькими производителями, имеют возможность удовлетворить все запросы покупателей и при этом тратят меньше коммуникационных и транспортных ресурсов. Причины использования и неиспользования посредников представлены в таблице 8.3.

Таблица 8.3

Причины использования и неиспользования посредников

Причины использования	Причины неиспользования
1. Сокращение числа контактов. 2. Экономия на масштабе. 3. Снижение функционального несоответствия. 4. Улучшение ассортимента. 5. Улучшение обслуживания. 6. Быстрый и в большом объеме возврат финансов в производство. 7. Увеличение объема продаж, вызванное более значительным охватом территории целевого рынка и широкой представленностью товара в торговле.	1. Производитель получает всю прибыль, не делясь с посредником. 2. Относительная прибыль (на единицу товара), получаемая производителем, выше, чем при использовании посредничества. 3. У производителя выше возможности по контролю качества и оптимальности продвижения (особенно для сильной марки). 4. Производитель тесно контактирует с потребителем, имеет возможности для изучения потребностей. 5. Сбыт без посредников считается для производителя более надежным, т.к. торговля может не прикладывать достаточных усилий для сбыта, может сменить поставщиков на более выгодных, предоставлять недостаточную информацию о сбыте, вкусах потребителя. 6. Низкая звенность товародвижения, снижение издержек на содержание аппарата промежуточных звеньев, складские перегрузки.

По принципу выбора посредников/клиентов можно выделить три стратегии. В таблице 8.4 приведены признаки и критерии выбора клиентов для каждого из типов сбыта.

Таблица 8.4

Стратегии сбыта по принципу выбора посредников/клиентов

Тип сбыта	Число покупателей	Объем продажи	Характер товара	Особые условия
Эксклюзивный (исключительный)	один (как правило, производственный) потребитель	ограниченный	уникальный, малосерийный	монтаж оборудования и другие специальные услуги
Селективный (избирательный)	ограниченный отбор	серийный	требующий послепродажного обслуживания	контроль над продажей и подготовкой персонала
Интенсивный (массовый)	любое	значительный	массовый товар широкого ассортимента	нет

Выбор торговых посредников – очень ответственный шаг, ведь доведение товара от производителя до потребителя, удовлетворение покупательского спроса становится задачей посредников. От того, насколько удачно выбран посредник, во многом зависит судьба товара и отношение к нему потребителя.

8.4. Виды посредников

В качестве посредников могут выступать оптовые и розничные торговцы, организаторы торговли и коммерческие фирмы по обслуживанию сбыта. В сбытовом маркетинге различают типы посредников по стадиям сбыта и по наличию прав собственности на товар.

Рассмотрим классификации посредников. По стадиям (функциям) сбыта выделяют:

1) оптовых торговцев;
2) розничных торговцев;
3) организаторов торговли;
4) коммерческие фирмы по обслуживанию сбыта.

Оптовые торговцы закупают большие партии товара у производителей, продают партии товара промежуточным пользователям (в розничное звено, гостиницам, ресторанам), аккумулируют товары на складах в партии, удобные для транспортировки.

Розничные торговцы закупают большой объем товаров у производителей или оптовиков, продают партии товаров поштучно потребителю, аккумулируют в магазинах ассортимент, необходимый потребителю.

Организаторы торговли, представители владельца товара (продавца) или покупателя, действуют за их счет, часто от их имени, способствуют поиску партнеров по продаже и заключению сделки. Получают вознаграждение в виде комиссии или фиксированных платежей.

Коммерческие фирмы по обслуживанию сбыта – оказывают услуги, сопутствующие продаже. Являются субподрядчиками, выполняющими определенные функции благодаря опыту и специализации. Получают вознаграждение в виде комиссии или фиксированных платежей.

Виды посредников по наличию права собственности на товар:

Собственники продаваемого товара – действуют от своего имени и за свой счет, несут связанные с этим риски (изменение моды, цен, порча). К собственникам относят:

- *Независимых оптовых и розничных торговцев* – юридические и физические лица, занимающиеся закупкой и продажей собственного товара.
- *Дистрибьюторов* – оптовиков, осуществляющих закупки на долгосрочной основе, распределяющих товар по всему рынку, имеющих склады, определяющих ценовую, рекламную, сервисную политику, создающих сбытовую сеть, изучающих конъюнктуру рынка.
- *Джобберов* – быстрая перепродажа больших партий товара (опт с колес), отсутствие склада.

• *Дилеров* – независимых мелких предпринимателей, специализирующихся обычно на продаже конечному потребителю товаров длительного пользования, технически сложных товаров, требующих значительного и квалифицированного сервиса.

Не владельцы товара – не имеют прав собственности на продаваемый товар, реализуют товар от имени принципала в рамках предоставленных полномочий, получая процент от стоимости товара или фиксированное вознаграждение:

Брокер – сводит продавца и покупателя, организатор встречи по поручению продавца или покупателя, часто работает в структуре брокерских фирм, часто является гарантом сделки, предоставляет кредит, специализируется на определенных товарах. Комиссионное вознаграждение (брокеридж, куртаж, провизион) составляет 0,25-3% от суммы сделки.

Комиссионер (порученец, имеющий полномочия)- продает по поручению и за счет собственника товара или покупателя (комитентов), от своего имени, несет коммерческие риски сохранности товара, часто страхует его в пользу комитента.

Консигнатор – продает со своего склада товар, переданный ему на ответственное хранение и продажу на условиях консигнации, платежи консигнату осуществляются по мере продажи товара, имеет право подписи при сделке, т.е. продает от своего имени.

Агент – представитель, действующий по поручению другого лица (принципала).

Агенты, в свою очередь, подразделяются:

а) Агенты продавца:

- *оптовый (сбытовой)* – работает по договору с производителем, за его счет, может иметь право исключительного сбыта в определенном районе;

- *коммивояжер* – специализируется на разъездной продаже по образцам;

- *торговый агент* – юридически самостоятельное лицо, продает товар на различных условиях (обслуживания одной или нескольких фирм, консигнации и т.д.) от чужого имени за чужой счет, может продавать др. дополняющие друг друга товары, особенно если в отдельные сезоны для загрузки агента не хватает продукции предприятия, часто берется за обслуживание клиентов, техническое консультирование. В отличие от коммивояжера сам определяет порядок своей работы.

б) Агенты покупателя:

агент по закупкам – по договору берет ответственность за сохранность, транспортировку, качество и ассортимент закупаемого товара, может иметь право исключительных закупок в определенном районе.

8.5. Отношения в канале товародвижения

Критерии выбора посредников:

- размер торговой фирмы (объем продаж);
- качество услуг;

- техническая компетентность и оснащенность.

Формы контроля и стимулирования работы посредника:

1. Комиссионная система оплаты.

2. Контракт – юридическая основа взаимоотношений производителя и посредника (права, обязанности, ответственность).

Формы сотрудничества уровней канала товародвижения

По характеру взаимодействия участников выделяют конвенциональные и координированные каналы товародвижения.

Конвенциональные (независимые) КТД – каждый уровень действует независимо, ориентирован на максимизацию собственной прибыли; не заботится об эффективности всего КТД (может действовать в ущерб другим, могут быть согласованы только объемы продаж).

Координированные КТД – участники полностью или частично координируют функции; один берет инициативу контроля; цель взаимодействия: экономия на операциях, усиление рыночной силы КТД, товара.

Координации может осуществляться в различных направлениях:

1) вертикальная координация – по пути товародвижения;

2) горизонтальная (экспансия) – приобретаются в собственность компании аналогичного профиля.

Координированные КТД называют вертикальными маркетинговыми системами (ВМС). Среди ВМС выделяют корпоративные, контролируемые и договорные КТД.

Корпоративные (интегрированные) ВМС создаются на базе общей собственности по всей длине КТД, контроль производства и сбыта осуществляется владельцем.

Контролируемые ВМС (управляемые неформальным лидером) – это бесконтрактная форма кооперации участников КТД. Наиболее влиятельный член КТД определяет сбытовую политику, продвижение товара, возможность продажи товара под собственной маркой.

Договорные ВМС – независимые равноправные участники КТД, координируют действия в рамках соглашения об условиях сбыта, правах и обязанностях участников. Среди них различают:

- добровольные цепи под эгидой оптового торговца,
- кооперативы розничных торговцев,
- франшизные системы (франчайзинг).

Стратегии фирмы по привлечению посредников

Стратегия «вталкивания» («нажима») (рис. 8.2) – принуждение или побуждение посредников к:

- принятию марки в свой ассортимент;
- созданию необходимых товарных запасов;
- выделению хорошего места в торговом зале;
- стимулированию потребителей осуществить покупку.

Цель стратегии: добиться добровольного сотрудничества и гармоничных отношений с посредником. Особенности стратегии:

- издержки пропорциональны объему продаж, легко переносятся малыми и средними фирмами;
- возможна зависимость от торговца.

Рис. 8.2. Стратегия «вталкивания»

Основные методы внедрения стратегии:
- предложение посреднику привлекательных условий;
- продвижение товара любым доступным способом;
- активное использование торговых агентов.

Стратегия «притягивания» («втягивания») – более дорогая, чем стратегия «вталкивания» («нажима»): через создание спроса потребителей обеспечение поддержки посредников (рис. 8.3).

Цель стратегии: создать вынужденное сотрудничество с посредником, благоприятное отношение к товару или марке на уровне конечного спроса с тем, чтобы пользователь сам побуждал посредника к торговле товаром производителя.

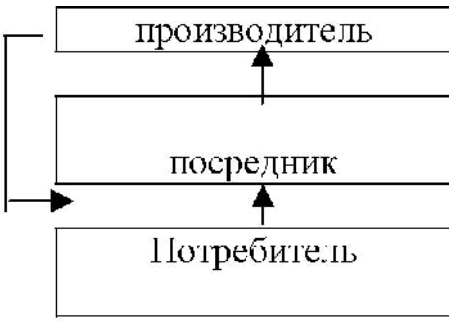

Рис. 8.3. Стратегия «притягивания» («втягивания»)

Условия применения стратегии:
- новый производитель с неизвестным потенциалом сбыта и возможностями поддержки;
- производитель с хорошей репутацией.

Особенности стратегии:

1. рассматривается фирмой как долгосрочные инвестиции по приобретению капитала известности, созданию имиджа марки;
2. большие затраты на продвижение, распределенные на длительный период времени;
3. необходимы гарантии сбыта или прибыли (компенсация в случае невыполнения);

4. затраты фиксированы, велики;

5. успех нейтрализует возможность давления со стороны торговли и обеспечивает широкомасштабное сотрудничество.

Основные методы внедрения стратегии:

- реклама в средствах массовой информации;
- политика торговой марки;
- бесплатная раздача товара;
- купоны на возврат части денег купившим;
- выставки, ярмарки;
- прямая реклама.

Смешанные стратегии – распределение усилий между конечным спросом и сбытовым звеном.

Исторически доминирующее положение в КТД смещается от производителя по направлению к рознице. Все участники товародвижения, в общем, имеют одни и те же цели: прибыльность, доступ к товару, эффективное распределение и сбыт, лояльность потребителей. Но представления о путях достижения этих целей у них расходятся, например, производитель, имея множество конкурирующих розничных посредников, не хочет, чтобы они продавали продукцию конкурентов, или каждый желает лояльности потребителей по отношению к себе, а не к другому. Также посредники могут располагать несколькими видами товаров, которые конкурируют между собой. В зависимости от реальных условий, складывающихся на рынке, и поставленных маркетинговых целей выбираются оптимальные пути товародвижения, стратегии сбыта и привлечения посредников, формы и взаимодействие сбытовых сетей, торговой инфраструктуры.

9. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

9.1. Цели маркетинговых коммуникаций
9.2. Этапы разработки форм коммуникации
9.3. Принципы формирования рекламного бюджета

9.1. Цели маркетинговых коммуникаций

Современный маркетинг требует гораздо большего, чем просто создать хороший товар, назначить на него привлекательную цену и обеспечить его доступность для целевых покупателей. Фирмы должны еще заниматься активным продвижением товара, т.е. налаживать коммуникации со своими заказчиками. При этом в содержании коммуникаций не должно быть ничего случайного.

Маркетинг коммуникаций представляет собой маркетинговую деятельность, обеспечивающую создание благоприятного образа товара и самой фирмы в представлении потребителей.

Продвижение (англ. – promotion) – это любая форма сообщений, используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания потребителям о своих товарах и их достоинствах.

Коммуникации (в маркетинге) – методы и формы подачи информации и воздействия на определенную (целевую) аудиторию.

Целевая аудитория – это совокупность потребителей, принимающих покупательские решения, а также силы, оказывающие на них влияние.

Продвижение товаров должно возбуждать у потребителей желание сделать первую покупку и совершать все последующие. Наиболее распространенные в настоящее время формы коммуникаций представлены в таблице 9.1.

Типичные цели маркетинговых коммуникаций

- Создание осведомленности.
- Формирование убежденности.
- Изменение поведения целевой аудитории.
- Побуждение к приобретению продукта.
- Увеличение объема продаж.
- Создание предпочтения.
- Формирование благожелательного отношения.
- Предоставление необходимой информации.
- Создание положительного имиджа.

Таблица 9.1

Наиболее распространенные формы коммуникаций

Реклама	Оплачиваемая, обезличенная информация, призванная сформировать или поддержать интерес к идеям, товарам, услугам или побудить к их покупке
Связи с общественностью (PR)	Организованная деятельность с целью формирования имиджа фирмы и положительных отзывов о продукции
Паблисити	Бесплатное сообщение о компании, ее товаре или услуге в средствах массовой информации (PR)
Пропаганда	Распространение мнений, идей, учений, взглядов, теорий, сопровождающееся усиленной агитацией
Мероприятия по стимулированию сбыта	Единовременные действия, призванные побудить магазины и оптовиков иметь в наличии товар, а потребителей – приобретать его
Прямой маркетинг	Система сбыта товаров посредством различных средств рекламы, которая предполагает контакт с конкретным потребителем, непосредственный или по почте; направлена обычно на получение от него немедленной прямой реакции
Личная продажа	Устное представление товара или услуги с целью побудить потребителя к покупке (вариант прямого маркетинга)
Реклама на месте продажи	Рекламные сообщения на различных носителях, размещенные непосредственно на торговом месте
Мерчандайзинг	Деятельность по оформлению розничных торговых мест, поддержание и размещение ассортимента на торговом прилавке, стимулирования торговых корреспондентов

9.2. Этапы разработки форм коммуникации

Разработка форм коммуникации проходит несколько стадий (рис. 9.1).

Рис. 9.1. Стадии разработки форм коммуникаций

Выбор целевой аудитории

Для создания эффективной программы продвижения необходимо изучить целевую аудиторию – тех, кому адресуются сообщения, на кого они воздействуют. Это могут быть не только потенциальные, но и настоящие клиенты, потребители, посредники, а также сотрудники компании. Действия фирмы в сфере продвижения могут быть направлены на отдельных лиц, группы людей или широкий круг потребителей. Важность правильного определения целевой аудитории связана с высокими расходами, прежде всего на рекламу. От выбора целевой аудитории зависят ответы на следующие вопросы: что, как, когда и где сказать, кто займется реализацией программы продвижения.

Определение желаемой ответной реакции

После выбора целевой аудитории необходимо определить цели передачи информации и, следовательно, желаемую ответную реакцию. Возможны следующие варианты состояния покупательской готовности: осведомленность (осознание), знание, предрасположенность (благожелательное отношение), предпочтение, убеждение и совершение покупки. Конечной целью всей программы продвижения должна стать покупка, как результат последовательного перехода покупателя из одного состояния в другое.

Стадии покупательской готовности находят свое отражение в трех основных моделях покупательского поведения. Модель «*узнай-почувствуй-купи*» соответствует следующим стадиям: познавательная (осведомленность, знание), эмоциональная (предрасположенность, предпочтение, убеждение) и поведенческая (покупка). Клиент узнает из рекламы о достоинствах товара, хорошо ориентируясь при этом в товаре и его разновидностях. Это касается таких товаров, как автомобили, аудио- и видеоаппаратура и другие.

Модель «*купи-почувствуй-узнай*» имеет место, если покупатель плохо разбирается в различиях между отдельными товарами. Это могут быть товары импульсного спроса, когда покупатель встречает новинку или товар с новыми свойствами. Естественно, у него возникает желание купить и попробовать, а на основе собственных ощущений сформировать мнение о товаре.

Последовательность «*почувствуй-купи-узнай*» характерна для новых и пока мало употребляемых товаров. Реклама таких товаров обычно сопровождается бесплатным вручением образца продукции и высказыванием попробовать и оценить товар (услугу).

Выбор обращения и средств его распространения

Разработка обращения включает в себя выбор содержания обращения, структуры обращения, его формы и источника.

Содержание обращения связано с использованием различных подходов воздействия: информационных, логических, эмоциональных и нравственных тем. *Информационные темы* связаны с преподнесением информации в качестве новости, сообщение не нуждается в пояснении, реклама охватывает высокий процент целевой аудитории, товар не обязательно новый. Реклама распространяется через газеты, на радио и телевидении. *Логическое убеждение или рациональные доводы* необходимы для продвижения товаров промышленного назначения или дорогостоящих потребительских товаров длительного пользования. Реклама таких товаров нацелена на перечисление достоинств или причин, по которым следует сделать покупку. Это могут быть технические характеристики, качество, ценность, надежность, дизайн и другие свойства. Подобная реклама взывает к разуму и связана с личной выгодой аудитории. Охват аудитории имеет определенное значение, поэтому распространять подобную рекламу лучше на радио или ТВ. *Эмоциональные мотивы* могут вызывать как положительные, так и отрицательные эмоции: любовь, радость, юмор или страх, стыд, вина. Эмоции играют роль в сообщениях, связанных со стандартизованными товарами. Если товар имеет схожие характеристики с товаром конкурента, то компания может использовать воздействие с помощью чувств и образов. Из средств массовой информации целесообразно выбрать телевидение и журналы, способные более ярко донести информацию. Необходимо избегать неэффективных вариантов обращения, например, апеллирование к чувству страха может быть назойливым. Использование юмора также требует внимания из-за того, что сообщение может иметь дурной вкус или не соответствовать образу товара. *Нравственные мотивы* связаны больше не с самим товаром (услугой), а с компанией. Это относится к общественным, благотворительным организациям. Они взывают к чувствам справедливости и порядочности. Используется реклама для получения поддержки общественных мероприятий: действия по улучшению состояния окружающей среды, помощь нуждающимся или борьба за равноправие женщин.

После выбора основной идеи обращения не менее важна расстановка убеждений и доводов. Если наиболее значительные аргументы привести в начале, то конец обращения может быть менее насыщенным. Расположение

«наоборот» может не привлечь внимание аудитории. Следует учесть, что запоминается последняя фраза, первая и последняя части рекламы.

Помимо структуры и тематики обращение имеет форму: текст заголовка, содержание, иллюстрации, цветовое оформление. В радиорекламе особое внимание приобретают слова, звуки и голоса. Телереклама наиболее сложна из-за сочетания вышеперечисленных и визуальных элементов. Она способна увязать символы с товарами, показать применение товаров и реакцию потребителей.

После определения целей рекламы и разработки стратегии рекламы на основе кодирования ряда сообщений о достоинствах товара происходит выбор средств рекламы для передачи сообщений. Все средства рекламы можно разделить на:

- электронные (телевидение, радио);
- печатные (газеты, журналы, плакаты, почта);
- наружные (рекламные щиты, вывески, витрины, реклама на транспорте);
- компьютеризированные.

Выбор средств распространения обращения

Выбор средств распространения условно можно разбить на следующие этапы:

1. Принятие решения о широте охвата, частоте появления и силе воздействия.

• Необходимо определить, сколько раз за конкретный промежуток времени должен соприкоснуться с обращением средний представитель целевой аудитории (минимум три рекламных контакта).

• Необходимо определить нужную силу воздействия обращения (у различных средств обращения различная сила воздействия).

2. Отбор основных видов средств распространения.

3. Каждое из средств распространения имеет свои показатели охвата, частотности и силы воздействия. В зависимости от целей обращения выбирается средство(ва) распространения. Выбор конкретных носителей и показателя стоимости (например, в расчете на 1000 человек).

На основе оценки рентабельности делается выбор в пользу конкретных средств распространения – какие средства обеспечат необходимые показатели охвата, частотности и воздействия в рамках выделенного бюджета.

4. Принятие решения о графике использования средств обращения.

Оценка результатов (сбор информации, поступающей по каналам обратной связи)

Оценка результатов продвижения – неотъемлемая составляющая управления, обеспечивающая обратную связь. Заключительным этапом в коммуникационном процессе является исследование эффекта воздействия отправленного сообщения на целевую аудиторию. Определение степени воздействия осложняется тем, что действия по продвижению проводятся, как правило, не изолированно, а связаны с другими факторами. На покупателя влияние оказывают как возможности компании, связанные с товаром, его

упаковкой, рекламой или ценой, так и внешние факторы, например, просчеты конкурентов.

Для контроля над элементами продвижения используются экономические и неэкономические методы (рис. 9.2).

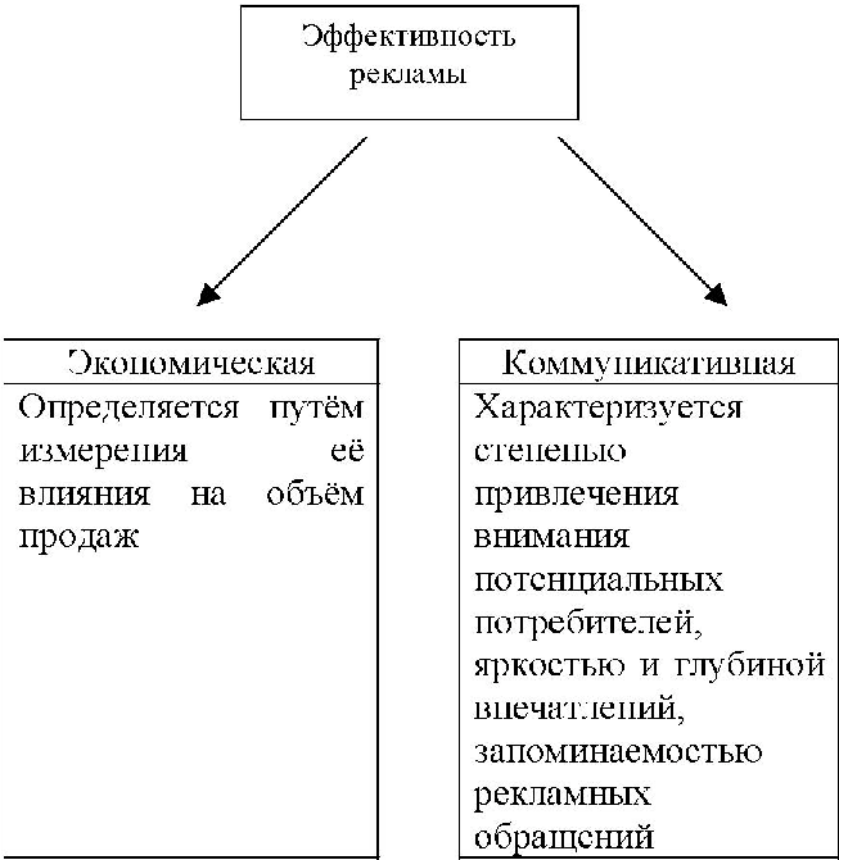

Рис. 9.2. Виды эффективности рекламы

Расчет экономического эффекта может осуществляться по формуле:

$$Э = Р – З, \qquad (9.1)$$

где Р – стоимостная оценка результатов за расчетный период,

З – затраты, обеспечивающие получение результата за расчетный период.

К неэкономическим методам относится тестирование отдельных рекламных объявлений (предварительная и последующая оценка) и тестирование вспоминания марки.

Другие элементы продвижения также нуждаются в контроле и учете обратной связи. В сфере паблик рилейшнз с помощью опроса оценивается степень изменения мнения о товаре (компании): например, какое влияние оказала выставка или презентация.

В личной продаже также учитывают экономический эффект: от торговой деятельности в целом и отдельного торгового работника (вклад в объем продаж, в прибыль, удовлетворенность покупателей). Экономические результаты (увеличение объемов продаж, прибыли) оцениваются также при использовании мероприятий по стимулированию сбыта.

Оценка эффективности мероприятий по стимулированию продаж имеет свои особенности:

- эффективность торговой выставки можно измерить с помощью подсчета числа контактов, уровня объема продаж, достигнутого с помощью этих контактов, а также издержек на один контакт; количества розданных рекламно-информационных материалов (буклетов, листовок и т.д.);

- после использования купонов анализируется сбыт и сравнивается уровень погашения купонов со средними по отрасли.

Другие мероприятия (конкурсы, раздача сувениров) также нуждаются в оценке действенности.

Эффективность связей с общественностью компании зависит от площади газетной полосы и эфирного времени, которое предоставляется ей, а также от числа лиц, до которых доходит сообщение. Формы продвижения имеют разную эффективность в зависимости от типа покупателей. Так, для организаций-покупателей (корпоративных клиентов) более важна личная продажа, поскольку их численность не очень высока, потребности специализированы и при этом имеют географическую концентрацию. Рекламу следует размещать в специальных журналах, предназначенных для потенциальных корпоративных клиентов. Для воздействия на розничных и оптовых торговцев эффективней личные контакты (продажи) и стимулирование торговли. Для обращения к потребителю считают наиболее эффективным использование рекламы и стимулирование потребителей.

9.3. Принципы формирования рекламного бюджета

Один из самых сложных вопросов маркетинга – разработка бюджета продвижения (рис. 9.3).

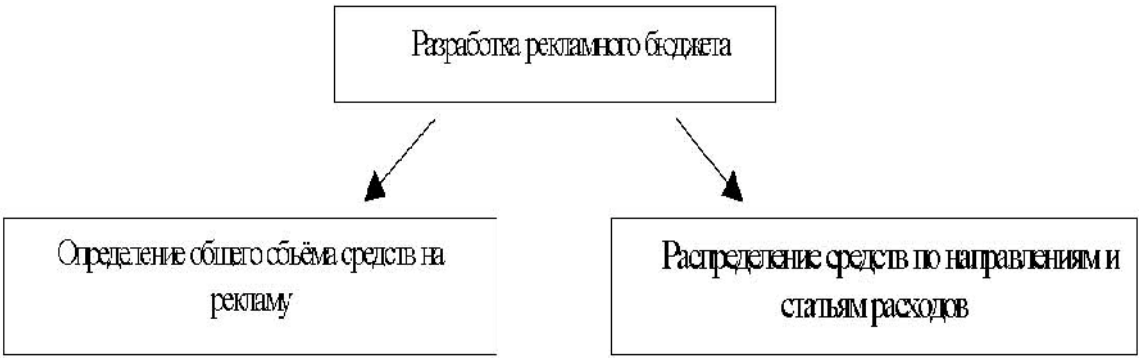

Рис. 9.3. Разработка рекламного бюджета

Независимо от отрасли применяются определенные методы и подходы к составлению бюджета (сметы):

- *подход «сверху вниз»* предполагает первоначальное выделение средств на бюджет продвижения с последующим распределением этой суммы между различными средствами продвижения. Достоинство этого метода состоит в том, что комплекс продвижения рассматривается не изолированно, а как составная

часть стратегии маркетинга. Это позволяет проводить необходимые действия для информирования целевой аудитории и воздействия на нее. Недостатком является возможность упустить некоторые цели и задачи конкретных средств продвижения;

- *подход «снизу вверх»* является противоположностью предыдущему. Достоинством этого метода является сосредоточенность на задачах, необходимых для достижения целей элементов продвижения, но этот результат может быть достигнут иногда за счет превышения общего бюджета продвижения.

Бюджеты по схемам «сверху вниз» и «снизу вверх» составляются с помощью различных корректирующихся методов расчета:

• *Метод остатка.* Сначала выделяются средства на сырье, производство, распределение и другие нужды, потом – на продвижение. Такой подход не учитывает цели продвижения и не связан с результатами сбыта товара. Чаще всего затраты на продвижение, в частности на рекламу, оказываются заниженными. Этот метод используют в большинстве своем небольшие компании, ориентированные на производство.

• *Метод прироста.* Учитываются текущие расходы и, в зависимости от прогнозов на будущий год, увеличивается или уменьшается бюджет продвижения на определенный процент. Метод применяется малыми фирмами и имеет свои достоинства: простота расчета при известной базе, отслеживание тенденций развития компании. Недостаток: нет привязанности к целям продвижения, а также велик риск ошибки при определении успешности будущего периода.

• *Метод паритета с конкурентами.* Предполагает составление сметы с учетом действий конкурентов: 1) бюджет определяется на основе процента продаж основных конкурентов (отрасли в целом); 2) на основе средних затрат (копирования конкурентной стратегии). Проблема использования этого метода связана с недостаточностью информации о конкурентах, а также с несоответствием интересов фирмы и ее конкурента. Несмотря на то, что этот метод позволяет избежать острой конкуренции в продвижении, компания может повторить ошибки конкурента. Такой подход применяется преимущественно малыми фирмами, следующими за лидером.

•*Доля от продаж* – Вырабатываются цели, затем определяются задачи для достижения этих целей и составляется сумма затрат на решение задач. Здесь увязываются затраты и результаты продвижения, в этом и заключается его преимущество. Трудность применения этого метода состоит в умении правильно выбрать задачи для достижения поставленных целей. С другой стороны, этот подход более гибкий и позволяет уменьшить бюджет, пересмотрев свои цели.

Перечисленные методы относятся к неаналитическим, так как цифры берутся произвольные, не на основе экономико-математических расчетов. При аналитическом подходе осуществляется поиск функциональной зависимости между расходами на продвижение и уровнем достижения целей. Это подходит для разработки бюджетов отдельных коммуникационных средств. Например,

при составлении рекламного бюджета определяется цель – повышение уровня известности продукта на определенное количество процентов, что потребует десятикратного рекламного сообщения. Эти расходы и будут включены в бюджет на рекламу. При разработке бюджета компания должна учитывать действие S-образного эффекта. При первоначальном продвижении продукции сбыт товара возрастает, затем после снижения затрат на продвижение уменьшается и снова возрастает при распространении благоприятного мнения.

Используя один из перечисленных подходов, компания составляет общий бюджет на основе затрат по каждому средству продвижения («снизу вверх»). В методе «сверху вниз» общая сумма расходов должна быть распределена между отдельными элементами, образующими комплекс продвижения.

Объем выделяемых средств будет зависеть от значимости каждого элемента. Оценив эффективность коммуникационных средств, фирма должна перераспределить средства в пользу наиболее результативных.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

по дисциплине «Маркетинг»

1. Почему в понятии маркетинга главное – удовлетворение нужд и потребностей людей, а не получение прибыли?

2. Историк Арнольд Тойнби, критикуя практику маркетинга в Америке, сказал, что потребителями манипулируют, вынуждая приобретать товары, которые по существу не нужны для удовлетворения «минимально необходимых материальных требований жизни и подлинных потребностей». А какова ваша позиция? Обоснуйте.

3. Приведите примеры насыщенности товарной номенклатуры известной вам фирмы.

4. Какие действия может предпринять фирма, если жизненный цикл ее товара перешел в стадию упадка?

5. Раскройте содержание понятий: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением – на примере:

- наиболее популярного, на ваш взгляд, прохладительного напитка;
- наручных часов.

6. Каким образом вы бы провели сегментацию рынка (выделили основные переменные):

- детского конструктора;
- елочных игрушек;

Применить к данному рынку каждую из 3 стратегий охвата (массовый, дифференцированный, ниша.)

7. Компания Nestle рассматривает возможность выхода на рынок кофе Таиланда. Исследования маркетологов показали, что значительная часть населения сосредоточена в крупных, пересыщенных транспортом городах и испытывает постоянные стрессы. Температура воздуха часто превышает 30°С. Принимая во внимание полученную информацию, попробуйте определить, насколько целесообразно использование в Таиланде традиционной рекламы Nestle.

8. Когда отправитель принимает решение о содержании рекламного обращения, он должен определить, сообщение какого типа произведет желаемый эффект на аудиторию. Проанализируйте примеры рекламы, содержащие рациональные или эмоциональные призывы:

Качество, экономичность, эффективность, страх, чувство вины, юмор, гордость, симпатию.

Объясните, почему, на ваш взгляд, составитель выбрал тот или иной призыв. Согласны ли вы с его решением?

9. Предложите критерии и показатели для позиционирования:

- автомобиля ВАЗ;
- магазина ЦУМ.

10. Разработайте номенклатуру товаров, продаваемых в магазинах с такой вывеской:

- Черный кот;
- Товары для красоты и здоровья.

Какие ассортиментные группы могут быть предложены в каждом магазине, какими характеристиками обладают предложенные вами ассортимент и номенклатура? Какие принципы были использованы вами при формировании ассортимента?

11. Американская ассоциация маркетинга в 1986 г. учредила премию Томаса Эдинсона за создание новых потребительских товаров. Товары-победители определяются по следующим критериям:

- Инновационное решение в области выхода на рынок – новая стратегия, методы позиционирования, реклама, организация продаж, которые обеспечили товару успех на рынке;
- Прибыльности и стабильность товара;
- Технологические инновации;
- Инновационные решения в области структуры рынка – освоение нового рынка или реструктуризация существующего путем создания нового сегмента, выхода на доминирующие позиции того же сегмента рынка;
- Социальная значимость – товар способствует улучшению стиля жизни или расширяет свободу выбора потребителей.

Предложите пять товаров, которые, по вашему мнению, удовлетворяют вышеперечисленным критериям и обоснуйте выбор.

12. Служба маркетинга крупного розничного магазина регулярно проводит опрос своих покупателей. Целью опроса является выявление соотношения первичных покупателей и покупателей, совершающих покупки регулярно в этом магазине. Результаты анализа показывают, что в последнее время наметилась тенденция снижения количества постоянных клиентов. Генеральным директором перед начальником службы маркетинга поставлена задача – выявить причины снижения количества постоянных клиентов.

Для выявления причин необходимо составить: план мероприятий; определить источники информации; разработать вопросы для анкетирования.

13. Какое из рекламных сообщений, составленных для кампании по привлечению средств на предотвращение врожденных дефектов у младенцев, должно победить:

«Каждый день рождается 700 младенцев с врожденными дефектами»

«Ваш следующий ребенок может иметь врожденные дефекты»

Оцените тексты сообщений по способности заинтересовать, по отличительности и правдоподобности.

14. Предприятие 1: отгрузило заказанную гидроэлектростанцией турбину большой мощности. Монтаж осуществлялся работниками предприятия.

Предприятие 2: отгрузило пяти атомным электростанциям созданный им измерительный прибор; в течение определенного срока работники предприятия осуществляли контроль за функционированием прибора, а также гарантийный ремонт, кроме того, было организовано обучение персонала ядерных станций.

Предприятие 3: отгрузило восьми оптовым предприятиям, 25 универсамам и пяти ресторанам наборы обеденной посуды.

Укажите для каждого предприятия тип сбыта.

15. Предложите критерии и показатели для позиционирования:

- Сбербанка
- Канала НТВ

16. Смоделируйте (схематично) изменение объема рекламных вложений на разных стадиях традиционного ЖЦТ.

17. Расскажите о понятиях товара по замыслу, товара в реальном исполнении, товара с подкреплением на примере любимой марки духов, одеколона или лосьона после бритья.

18. Вы – вице-президент фирмы «Уолт Дисней продакшнс» по маркетингу. С учетом изменений, происходящих в демографической, экономической, научно – технической и культурной средах, какие планы вы предполагаете разработать, чтобы обеспечить успех деятельности фирмы на предстоящее десятилетие?

19. Приведите 2-3. примера товаров, по которым производитель применяет ценовую дифференциацию:

- По группам потребителей;
- По времени;
- По местам продажи;
- По вариантам исполнения.

20. По следующим данным с помощью стратегической матрицы БКГ разработайте товарную политику фирмы, т.е. ответьте на следующие вопросы:

От производства каких товаров следует отказаться?

В производство каких товаров необходимо инвестировать средства?

Из прибыли каких товаров необходимо черпать средства для инвестиций?

Наименование товара	А	Б	В	Г	Д	Е	Ж	З	И	К	Л
Темп роста рынка (в %)	180	150	40	75	90	80	130	150	30	75	140
Доля товара на рынке (в %)	90	75	25	30	80	60	10	30	10	75	40

21. На примере известной Вам компании, действующей на рынке Российской Федерации, перечислите:

• движущие силы рынка;

• достоинства маркетинговой политики выбранной компании;

• недостатки маркетинговой политики компании;

• возможности, существующие на данном рынке (с точки зрения маркетинга);

• угрозы, существующие на данном рынке (с точки зрения маркетинга);

• стратегии в рамках маркетинга-микс, которых придерживается выбранная фирма;

• рекомендуемые маркетинговые мероприятия, направленные на достижение стратегического преимущества.

22. Оптово-посредническая *фирма Брюз Эко* обеспечивает покупателя товаром М. Какова точка безубыточности ее деятельности при условии, что цена за реализованную оптовую единицу составляет 10 руб.? При этом переменные издержки 6 руб. в расчете на одно изделие. Общая величина постоянных расходов – 100 тыс. руб.

23. На месте управляющего транспортной компанией, осуществляющей массовые перевозки, каким образом воспользовались бы вы сегментированием на основе выгод для привлечения внимания потенциальных пассажиров?

24. Разработайте 5 вопросов анкеты о качестве обслуживания в универсаме. Анкета должна содержать фильтрующий вопрос, два корреспондирующих вопроса, один вопрос с интервальным подходом, один открытый вопрос. Обоснуйте цели включения каждого вопроса и их взаимосвязь.

25. Какой тип исследования и почему был бы наиболее уместен в следующих ситуациях:

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

• Книжный магазин в вашем институте хочет собрать предварительную информацию об отношении студентов к предлагаемым им товарам и услугам.

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

26. Приведите 2-3 примера товаров, для которых очевидна целесообразность подхода к установлению цены на основе воспринимаемой ценности.

27. Производственное предприятие продало товары крупной оптовой фирме (дистрибьютору) и оптовой фирме-джобберу. Те, в свою очередь, продали эти товары 12 розничным фирмам. Укажите тип канала, определите длину и ширину канала.

28. Американская ассоциация маркетинга в 1986 г. учредила премию Томаса Эдинсона за создание новых потребительских товаров. Товары-победители определяются по следующим критериям:

• Инновационное решение в области выхода на рынок – новая стратегия, методы позиционирования, реклама, организация продаж, которые обеспечили товару успех на рынке;

• Прибыльность и стабильность товара;

• Технологические инновации;

• Инновационные решения в области структуры рынка – освоение нового рынка или реструктуризация существующего путем создания нового сегмента, выхода на доминирующие позиции того же сегмента рынка;

• Социальная значимость – товар способствует улучшению стиля жизни или расширяет свободу выбора потребителей.

Предложите пять товаров, которые, по вашему мнению, удовлетворяют вышеперечисленным критериям, и обоснуйте выбор.

29. Какими демографическими переменными пользуется при сегментировании рынка пивоваренная промышленность? Расскажите о них и заодно назовите главные сегменты рынка пива при разбивке его на основе искомых выгод.

30. Расскажите об уровнях потребностей в иерархии Маслоу, на удовлетворение которых рассчитаны следующие товары:

- Индикаторы дыма;
- Сотовая связь;
- Страхование;
- Спортивная тренировка.

31. Три фирмы продвигали свой товар на рынок. Первая фирма, благодаря своему уникальному товару, оказалась монополистом. Вторая фирма действовала в условиях конкуренции, но товар, продвигаемый на рынок большой емкости, пользовался значительным спросом и беспрепятственно продавался. Третья фирма попала в условия ожесточенной конкуренции на рынке покупателя.

В какой степени нужна маркетинговая служба на этих фирмах и какие функции маркетинг мог бы выполнять на каждой из фирм?

32. Крупная фирма собирается выпускать безалкогольные напитки. Какие факторы внешней маркетинговой среды она должна учесть?

33. Крупная фирма собирается открыть ресторан. Какие факторы макросреды она должна учесть?

34. Соотнесите этапы процесса принятия решения о покупке с вашей недавней покупкой пары ботинок.

35. Коллектив кафедры вуза по итогам выполнения договорной темы с заказчиком получил на свой субсчет определенную сумму денег и собирается потратить их на приобретение лазерного принтера. Предварительный анализ сравнительных характеристик имеющихся в продаже принтеров позволил составить следующую таблицу:

Таблица 1

Паспортные характеристики потребительских лазерных принтеров

№ п/п	*Характеристики*	*LaserJet 4l*	*EPL 5200*	*Xerox 4010*
1	2	3	4	5
1	Быстродействие (текст, стр./мин.)	4	6	5
2	Время печати первого листа, сек	20	20	20
3	Качество печати текста	Оч. высокое	Высокое	Высокое
4	Требования к качеству бумаги	Одинаковое		
5	Быстродействие (таблицы, шрифты)	1 мин.	Свыше 1 мин.	Свыше 1 мин.

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4	5
6	Быстродействие (бух. документы)	Свыше 1 мин.	Меньше 1 мин.	1 мин.
7	Качество печати сложных рисунков	Хорошее	Недостаточное	Хорошее
8	Аппаратная руссификация	Отсутствует		
9	Дополнительные картриджи с кириллицей	Не предусмотрено	Можно купить	Укомплектован
10	Цена продажи, $	430	375	520
11	Расходы по обслуживанию руб./стр.	Более 2	1,65	Более 2

- Какие из приведенных характеристик можно сразу исключить из анализа, чтобы облегчить его?
- Какие характеристики, по вашему мнению, являются наиболее актуальными для данного коллектива?
- С учетом выявленной значимости характеристик, какой из принтеров имеет смысл рекомендовать к выбору и почему?

36. При предположении, что Вы хозяин частной булочной в городе Рубцовске, сформулируйте, кто Ваши основные конкуренты, каковы их сильные и слабые стороны. Для этих целей заполните приведенную ниже таблицу.

Сильные и слабые стороны конкурентов

Имя конкурента	Размер компании, руб.	Ценовая политика	Доля рынка	Описание преимуществ конкурента

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

38. Одной из важнейших тенденций в демографической среде является старение населения. Как могут эти тенденции повлиять на характеристики товаров и /или условия их распространения:

А) апельсиновый сок в упаковке;

Б) торговля по почтовым каталогам.

39. На какой концепции маркетинга основана деятельность следующих фирм?

- Фирма занимается производством экипировки и снаряжения для охоты, рыбалки и туризма. Разработку новых моделей фирма осуществляет, основываясь на требованиях рынка.
- Фирма производит канцелярские товары без изучения спроса на данном рынке, ориентируясь на агрессивные формы продвижения.

- Строительная фирма занимается реставрацией фасадов особняков в центре города. На работу нанимаются только те рабочие, которые имеют прописку в данном городе.
- Мебельная фабрика производит недорогую практичную мебель не лучшего качества, однако продукция фирмы широко представлена в торговой сети.
- Компания занимается производством теле- и видеоаппаратуры, постоянно совершенствуя свой товар. Менеджер фирмы думает только о совершенствовании товарной политики, а не о спросе на него.

40. Какие мерчандайзинговые приемы использует продуктовый магазин, в котором вы ежедневно совершаете покупки?

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ по дисциплине «Маркетинг»

1. Суть и содержание понятия «маркетинг». История развития маркетинга
2. Основные понятия в маркетинге: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок
3. Управление маркетингом. Задачи маркетинга, соответствующие различным состояниям спроса.
4. Виды маркетинга
5. Основные концепции маркетинга
6. Маркетинг и менеджмент: соотношение понятий
7. Функции маркетинга
8. Понятие и классификация маркетинговой среды. Микросреда маркетинга
9. Макросреда маркетинга
10. Цели, этапы и организационные документы маркетинговых исследований
11. Система маркетинговой информации
12. Типология маркетинговых исследований
13. Понятие и типология потребностей
14. Типы потребителей
15. Модель потребительского/покупательского поведения
16. Факторы, влияющие на потребительское поведение
17. Понятие стратегического маркетинга
18. Этапы разработки маркетинговой стратегии компании
19. Типология базовых и конкурентных маркетинговых стратегий
20. Стратегические матрицы
21. Сегментация рынка
22. Основные критерии сегментирования рынка товаров производственного назначения
23. Основные критерии сегментирования российского потребительского рынка
24. Позиционирование
25. Понятие товара. Классификация, номенклатура и ассортимент

26. Маркетинг жизненного цикла товара
27. Марочный маркетинг
28. Сервис
29. Роль и место ценообразования в функциональной структуре маркетинга
30. Факторы маркетингового ценообразования
31. Методы маркетингового ценообразования
32. Ценовые стратегии
33. Тактика ценообразования
34. Основные понятия, функции и этапы сбыта
35. Каналы товародвижения
36. Причины и стратегии выбора посредников
37. Виды посредников
38. Отношения в канале товародвижения
39. Цели маркетинговых коммуникаций
40. Этапы разработки форм коммуникации
41. Принципы формирования рекламного бюджета
42. Реклама
43. Стимулирование сбыта
44. Прямой маркетинг
45. Связи с общественностью, паблисити и пропаганда
46. Мерчандайзинг

УЧЕБНО – МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. [Текст] Учебник/ Под ред. В.А. Алексунина. – М.: Дашков и к., 2005. - 613 с. (30 экз.)
2. Басовский Л.Е. Маркетинг [Электронный ресурс]: Курс лекций/ Л.Е. Басовский. - Электрон. текстовые дан. - М.: ИНФРА-М, 2007. - 1(219 с.) эл. опт. диск (CD-ROM)
3. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник: [Текст]/ Беляев В.И. - М.: КНОРУС, 2007 - 672 с. (50 экз.)
4. Маркетинг [Электронный ресурс]: Инструменты руководителя. - 2-е изд.. - Электрон. текстовые дан. – М.: ИД "Равновесие", 2004. - 3 эл. опт. диск (CD-ROM)
5. Мурахтанова Н.М. Маркетинг: [текст]: Учеб. пособие / Н.М. Мурахтанова, Е.И. Еремина. - М.: Академия, 2009. - 208 с. (30 экз.)
6. Лашкова Е.Г. Маркетинг: [текст]: Практика проведения исследований: Учеб. пособие / Е.Г. Лашкова. - М.: Академия, 2008. - 240 с. (10 экз.)
7. Мурахтанова Н.М. Маркетинг: [текст]: Сборник практ. задач и ситуаций: Учеб. пособие / Н.М. Мурахтанова, Е.И. Еремина. - М.: Академия, 2009. - 96 с. (30 экз.)
8. Попова Т.И. Маркетинг. Теория, ситуации, тесты: [Текст]/ Т.И. Попова – Учебно – методическое пособие. - М.: Книга сервис, 2008 – 112 с. (10 экз.)

9. http://www.marketing.spb.ru/ - энциклопедия маркетинга, исследования рынка, реклама.
10. www.mavriz.ru – сайт журнала «Маркетинг в России и за рубежом».
11. http://www.4p.ru/ - сайт журнала «Маркетинг 4р».
12. http://marketolog.biz/ - сайт центра маркетинговых компетенций.
13. http://www.marketing-magazine.ru/ - сайт журнала «Маркетинг менеджмент».
14. http://www.new-marketing.ru/ - сайт журнала «Новый маркетинг».

Мальцева Елена Владимировна

МАРКЕТИНГ

Курс лекций

Учебно – методическое пособие для студентов
специальности 080110
«Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)»

Редактор Е.Ф. Изотова
Подготовка оригинала-макета О.В. Щекотихина

Подписано к печати 04.03.11. Формат 60х84 /16.
Усл. печ. л. 7,68. Тираж 120 экз. Заказ 11-953. Рег. №41.

Отпечатано в РИО Рубцовского индустриального института
658207, Рубцовск, ул. Тракторная, 2/6.