

М.И. БЕЛЯВЦЕВ, Л.М. ИВАНЕНКО

МАРКЕТИНГ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

Донецк 2003

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ УКРАИНЫ
ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

М.И. БЕЛЯВЦЕВ, Л.М. ИВАНЕНКО

МАРКЕТИНГ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

**Рекомендовано Министерством
образования и науки Украины в
качестве учебного пособия для
студентов, обучающихся по
направлению "Экономика и
предпринимательство"**

Донецк 2003

ББК 65.053 я 73

Авторы:

Белявцев М.И.,
Иваненко Л.М.

Рецензенты:

Е.В. Савельев, д.э.н., проф.;
И.Л. Решетникова, д.э.н., проф.

Белявцев М.И., Иваненко Л.М. **Маркетинг**. Учеб. пособие. – Донецк, 2003.– 340 с.

ISBN 966 – 7530 – 13 – 2

Учебное пособие составлено в соответствии с программой дисциплины "Маркетинг". Рассмотрены теоретические и методические основы маркетинга – философии и инструментария предпринимательства. Содержит рекомендации по проведению маркетингового исследования, формированию конкурентоспособного товарного ассортимента, разработке маркетингового комплекса. Раскрываются формы и методы организации маркетинга на предприятии.

Для студентов экономических специальностей вузов, аспирантов, преподавателей, экономистов.

*Рекомендовано Министерством образования и науки Украины,
письмо № 14/18.2 – 2315 от 19.12.02.*

© М. И. Белявцев,
Л. М. Иваненко,
2003

СОДЕРЖАНИЕ

Программа курса "Маркетинг"	6
Введение	10
Часть I. Теоретические основы маркетинга	
Раздел 1. Сущность маркетинга и его современная концепция	13
1.1. Сущность маркетинга, хронология возникновения и развития	13
1.2. Эволюция концепции маркетинга.	18
1.3. Тенденции развития современной концепции маркетинга	22
1.4. Основные понятия маркетинга	24
1.5. Потребности и мотивы покупательского поведения	26
Раздел 2. Системы и характеристики маркетинга	31
2.1. Система маркетинга	31
2.2. Принципы, цели, задачи и функции маркетинга	33
2.3. Характеристика видов маркетинга	36
2.4. Комплекс маркетинга	44
2.5. Маркетинговая среда	47
Раздел 3. Маркетинговые исследования	52
3.1. Сущность маркетинговых исследований, основные направления проведения	52
3.2. Процесс проведения маркетингового исследования	53
3.3. Источники вторичной маркетинговой информации	56
3.4. Методы сбора первичной маркетинговой информации	57
3.5. Исследование маркетинговой среды предприятия	63
Раздел 4. Выбор целевого рынка	70
4.1. Понятие сегментирования рынка	70
4.2. Этапы процесса сегментирования рынка	71
4.3. Основные подходы к сегментированию рынка	73
4.4. Оценка сегментов рынка	77

4.5. Отбор сегментов рынка	77
4.6. Позиционирование	79
Раздел 5. Маркетинговая товарная политика	87
5.1. Сущность маркетинговой товарной политики и ее структура	87
5.2. Маркетинговая концепция товара	88
5.3. Конкурентоспособность продукции	92
5.4. Разработка новой продукции	96
5.5. Концепция жизненного цикла продукции и характеристика его основных этапов	101
5.6. Формирование товарного ассортимента и управление им	104
Раздел 6. Маркетинговая ценовая политика	112
6.1. Сущность и роль маркетинговой ценовой политики	112
6.2. Характеристика основных этапов алгоритма расчета цены	114
6.3. Характеристика основных методов ценообразования	118
6.4. Маркетинговые политики управления ценами	127
Раздел 7. Маркетинговая политика распределения	134
7.1. Сущность маркетинговой политики распределения	134
7.2. Природа каналов товародвижения	135
7.3. Алгоритм формирования каналов товародвижения	139
7.4. Формы распространения продукции	145
7.5. Основные аспекты управления каналами распределения	157
7.6. Маркетинговая логистика	162
Раздел 8. Маркетинговая политика коммуникаций	165
8.1. Сущность маркетинговой политики коммуникаций	165
8.2. Алгоритм планирования комплекса маркетинговых коммуникаций и характеристика его основных этапов	167
8.3. Реклама	174
8.4. Стимулирование продаж	182

8.5. Прямой маркетинг и индивидуальная продажа	183
8.6. Связи с общественностью	186
8.7. Дополнительные средства комплекса маркетинговых коммуникаций	188
Раздел 9. Управление маркетинговой деятельностью	193
9.1. Стратегические маркетинговые решения	193
9.2. Планирование маркетинга	196
9.3. Организация маркетинга	203
9.4. Контроль маркетинга	212
Часть II. Практикум	
Задания к разделу 1. Сущность маркетинга и его современная концепция	218
Задания к разделу 2. Системы и характеристики маркетинга	228
Задания к разделу 3. Маркетинговые исследования	237
Задания к разделу 4. Выбор целевого рынка	250
Задания к разделу 5. Маркетинговая товарная политика	261
Задания к разделу 6. Маркетинговая ценовая политика	276
Задания к разделу 7. Маркетинговая политика распределения	292
Задания к разделу 8. Маркетинговая политика коммуникаций	300
Задания к разделу 9. Управление маркетинговой деятельностью	310
Контрольные вопросы по дисциплине “Маркетинг”	325
Терминологический словарь	329
Список литературы	338

ПРОГРАММА КУРСА "МАРКЕТИНГ"

Тема 1. Сущность маркетинга и его современная концепция

Этимология слова "маркетинг". Хронология возникновения и развития маркетинга. Предпосылки возникновения концепции маркетинга. Содержание понятия "маркетинг", характеристика маркетинга как культуры, стратегии и тактики. Сопоставление концепции сбыта и концепции маркетинга. Концепции маркетинга: производственная, продуктовая, сбытовая, чистого маркетинга, социально-этического маркетинга. Тенденции развития современной концепции маркетинга. Тенденции развития маркетинга в Украине. Основные понятия маркетинга. Потребности и мотивы покупательского поведения.

Тема 2. Системы и характеристики маркетинга

Система маркетинга. Принципы и цели маркетинга. Комплекс задач маркетинга. Основные функции маркетинга.

Виды маркетинга. Маркетинг, ориентированный на продукт, на потребителя и смешанный маркетинг. Классификация видов маркетинга в зависимости от ориентации маркетинговой деятельности; сферы применения; периода времени, на который разрабатывается маркетинговая политика предприятия; вида покупательского спроса; применяемой концепции управления маркетинговой деятельностью на предприятии; степени координации исполняемых на предприятии функций; конечной цели маркетинговой деятельности предприятия; видов продукции; уровня решаемых задач; степени дифференциации маркетинговых функций; территориального признака.

Комплекс маркетинга (маркетинг-микс). Маркетинговая среда.

Тема 3. Маркетинговые исследования

Содержание понятия "маркетинговые исследования", основные направления маркетинговых исследований. Этапы проведения маркетингового исследования. Вторичная маркетинговая информация, характеристика ее основных источников. Методы сбора первичной информации.

Анкета как основной инструмент исследования методом опроса. Исследования маркетинговой среды предприятия.

Тема 4. Выбор целевого рынка

Понятие сегментирования рынка, его назначение. Отличие сегментации рынка от сегментирования. Этапы процесса сегментирования рынка. Основные подходы к сегментированию рынка. Сегментирование по поведению покупателей. Сегментирование по мотивации покупки. Сегментирование по характеристикам покупателей. Оценка сегментов рынка по привлекательности и возможности фирмы конкурировать в этом сегменте. Стратегии выбора целевых рынков. Цель позиционирования товара. Факторы, методы и этапы позиционирования. Разработка карты восприятия товара фирмы и конкурирующего товара. Первичное, вторичное позиционирование, репозиционирование. Наступательная и оборонительная стратегии позиционирования. Потребительское позиционирование (информационное и с помощью создания имиджа), позиционирование относительно конкурирующих товаров-аналогов, конкурентное позиционирование. Политики дифференциации по товару, услуге, персоналу, имиджу.

Тема 5. Маркетинговая товарная политика

Сущность маркетинговой товарной политики, ее структура и условия реализации. Маркетинговая концепция товара. Марка, ее разновидности. Стратегии, используемые при маркировке товаров. Упаковка, ее функции и разновидности. Объективные, рыночные атрибуты товара и атрибуты, используемые в процессе потребления. Потребительские товары, их классификация. Товары производственного назначения, их классификация. Конкурентное преимущество, основные признаки и виды. Конкурентоспособность продукции, задачи анализа. Блок-схема анализа конкурентоспособности продукции. Единичные, групповые и интегральные показатели конкурентоспособности. Характеристика понятий: новый продукт, инновация, дифференциация, диверсификация товара.

Характеристика этапов разработки товара-новинки. Причины неудач новой продукции на рынке. Концепция жизненного цикла продукции и характеристика его основных этапов. Виды кривых жизненного

цикла товара, их характеристика. Понятие товарного ассортимента, управление товарным ассортиментом. Товарная номенклатура. Широта, глубина, насыщенность, гармоничность товарной номенклатуры. Продуктовая линия. Матрица БКГ. Основные сценарии развития портфеля направлений деятельности или товаров фирмы.

Тема 6. Маркетинговая ценовая политика

Сущность и роль маркетинговой ценовой политики. Факторы, оказывающие влияние на решения в области ценообразования. Характеристика основных этапов алгоритма расчета цены. Цели ценовой политики маркетинга. Выбор метода ценообразования.

Методы прямого ценообразования. Метод ценообразования, ориентированный на затраты. Метод ценообразования, ориентированный на анализ безубыточности. Метод ценообразования, ориентированный на ожидаемую ценность товара. Метод ценообразования, исходя из условий конкуренции. Метод ценообразования в рамках товарной номенклатуры. Метод ценообразования по географическому принципу. Методы ценообразования на основе узаконенных типовых условий.

Методы непрямого ценообразования. Кредитная политика как метод непрямого ценообразования. Политика кондиций как метод непрямого ценообразования. Политика скидок как метод непрямого ценообразования.

Маркетинговые политики управления ценами (“снятия сливок”, постепенного снижения цены, проникновения на рынок). Политика дифференцированных цен и ее разновидности: стратегия льготных, дискриминационных цен, ценовые линии и традиционные шкалы цен на товары различной классности. Политика психологических цен, постепенного прохождения сегментов рынка, убыточного лидера, единых цен, стандартных цен, преимущественных цен, выживания, политика установления цен на товары, снятые с производства.

Тема 7. Маркетинговая политика распределения

Сущность маркетинговой политики распределения. Природа каналов товародвижения. Алгоритм формирования каналов товародвижения. Сбытовые отделения и конторы производителей. Оптовики с полным

циклом обслуживания. Оптовики с ограниченным циклом обслуживания. Брокеры и агенты. Организаторы оптового товарооборота. Классификация предприятий розничной торговли по формам собственности. Классификация предприятий розничной торговли по структуре стратегии магазина. Немагазинная розничная торговля. Управление каналами распределения. Конфликты в каналах распределения и методы их ликвидации. Оценка каналов распределения. Маркетинговая логистика.

Тема 8. Маркетинговая политика коммуникаций

Сущность маркетинговой политики коммуникаций. Алгоритм планирования комплекса маркетинговых коммуникаций и характеристика его основных этапов. Целевая аудитория. Шесть состояний покупательской готовности. Процесс создания обращения. Выбор средств распространения маркетинговой информации. Учет потока обратной связи и разработка бюджета коммуникаций. Реклама, ее виды. Процесс планирования рекламных мероприятий. Стимулирование продаж. Прямой маркетинг, его разновидности. Персональная продажа. Разновидности торговых агентов. Промоутеры, разновидности. Связи с общественностью. Дополнительные средства комплекса маркетинговых коммуникаций: выставки и ярмарки, спонсорство и меценатство, брендинг, продукт-плейсмент, интегрированные маркетинговые коммуникации в месте продажи.

Тема 9. Управление маркетинговой деятельностью

Понятие стратегии маркетинга. Общие маркетинговые стратегии. Стратегии проникновения на рынок с новым товаром. Стратегии по отношению к продукту: дифференциация, лидерство по полным затратам, специализация, диверсификация, расширение областей использования продукта. Планирование маркетинга. Структура плана маркетинга. Последовательность разработки плана маркетинга. Организация маркетинга. Организационные структуры управления маркетингом. Функциональная; географическая; продуктовая (товарная); рыночная; функционально-продуктовая; функционально-рыночная; продуктово-рыночная; функционально-продуктово-рыночная структуры управления маркетингом. Проектная структура управления. Матричная структура управления. Контроль маркетинга.

ВВЕДЕНИЕ

В условиях рыночных отношений особое место занимает маркетинг как современная концепция управления и метод практического хозяйствования. Инструментарий маркетинга позволяет максимально приспособить производство к нуждам и запросам покупателей, способствует формированию рациональных потребностей, повышению конкурентоспособности продукции. Именно поэтому актуальной является задача подготовки специалистов маркетологов.

Чтобы стать профессиональным маркетологом, необходимо знать и понимать общие принципы маркетинга, иметь практический опыт реализации маркетинговых идей, процессов и методов в современных условиях.

Данное учебное пособие призвано дать представление о таких важных аспектах маркетинга, как знание нужд и запросов потребителя, создание конкурентоспособной продукции, ценообразование, способы продвижения и сбыта продукции, осуществление нововведений и реализация маркетинговых планов, которые и формируют основу маркетинговой практики.

В процессе изучения дисциплины студенты должны овладеть знаниями в области:

- использования концепций маркетинга в практической деятельности предприятий;
- формирования целей, задач и функций маркетинга;
- анализа маркетинговой среды предприятия;
- разработки комплекса маркетинга, а именно: товарной, ценовой, коммуникационной и распределительной политик;
- управления маркетинговой деятельностью на предприятии.

Часть I

Теоретические основы маркетинга

Раздел 1. Сущность маркетинга и его современная концепция

- 1.1. Сущность маркетинга, хронология возникновения и развития.
- 1.2. Эволюция концепции маркетинга.
- 1.3. Тенденции развития современной концепции маркетинга.
- 1.4. Основные понятия маркетинга.
- 1.5. Потребности и мотивы покупательского поведения.

1.1. Сущность маркетинга, хронология возникновения и развития

Термин "маркетинг" возник в экономической литературе США на рубеже XIX – XX столетий.

Существуют сотни его трактовок. Основная проблема состоит в том, что это понятие имеет несколько значений, объединяемых одним и тем же англоязычным термином "маркетинг". Одни специалисты рассматривают структуру этого термина как глагола market (продавать, сбывать) и суффикса – ing, указывающего на активную деятельность. В дословном переводе marketing – продажа, сбыт. Другие, рассматривая "market" как существительное "рынок", переводят marketing как "создание рынка", "рынковедение", "деятельность в сфере рынка". В связи с тем, что в русском языке не нашли подходящего эквивалента, термин остался непереуведенным, а соответствующая наука и практика так и были названы – "маркетинг".

Хронология развития маркетинга включает пять этапов.

I этап. 1900-1950 гг. Маркетинг рассматривается как сфера прикладной экономики, практика организации сбыта.

II этап. 60-е годы XX века. Появляются различные концепции маркетинга. Наибольшее применение находит распределительная концепция, которая отождествляет маркетинг с анализом механизма товародвижения. В этот период выделяется функциональная сторона маркетин-

га, когда маркетинг стал рассматриваться как один из видов деятельности промышленного предприятия.

III этап. 70-е годы XX века. Маркетинг рассматривается как комплексная система использования инструментов маркетинга-микса и рыночная концепция управления. Возникла необходимость развития теоретических основ и методического обеспечения маркетинга.

IV этап. 1980-е годы XX века вошли в историю развития маркетинга как "Эра дифференциации". В это время стали применять такие понятия, как прямой маркетинг, глобально-локальный маркетинг.

V этап. с 1990 г. и по настоящее время. 90-е годы XX века вошли в историю как "Эра персонификации". Этот период характеризуется, прежде всего, тремя такими понятиями, как "маркетинговые сети", "онлайн-маркетинг", "маркетинг под заказ". С середины 90-х и по настоящее время – это развитие теории маркетинг-менеджмента. Особое внимание обращается на требование общества к охране здоровья человека и охране окружающей среды.

Философия маркетинга требует, чтобы предпринимательская деятельность, бизнес концентрировались вокруг потребителя. Это означает, что должны производиться и поставляться на рынок товары, которые будут, безусловно, куплены, на которые обязательно будет спрос. Только признание рынком этой продукции является показателем эффективности деятельности фирмы, наиболее успешным вознаграждением для каждого участника трудового коллектива фирмы.

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

Основными предпосылками возникновения маркетинга являются:

- превышение предложения над спросом, т.е. наличие насыщенного товарами и услугами рынка (рынка покупателя);
- развитая конкуренция товаропроизводителей;
- развитая рыночная инфраструктура;
- рост жизненного уровня населения и соответственно увеличение спроса на товары потребительского назначения;
- стремление предприятий к расширению рынков сбыта продукции и увеличению прибылей.

Существуют различные трактовки понятия маркетинга. Причина большого разнообразия определений маркетинга — в специфике и масштабах проблем, решаемых в процессе производства, сбыта, рекламы, технического обслуживания и т. д.

Маркетинг рассматривается в трех направлениях:

1. *Маркетинг как культура* предусматривает выявление основного набора ценностей и преимуществ для потребителя, на которые следует ориентироваться фирме; оценку выгодности рынка для потребителей с помощью анализа их потребностей и запросов; повышение информированности потребителей, защита их интересов; формирование общих ценностей фирмы; ориентацию на рынок и потребителей.
2. *Маркетинг как стратегия* охватывает: сегментирование рынка, формирование цели позиционирования (действий по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработке соответствующего комплекса маркетинга); сосредоточение внимания на проблемах предприятия; определение стратегии конкурентного преимущества фирмы в избранной сфере деятельности.
3. *Маркетинг как тактика* основывается на: использовании комплекса маркетинга (маркетинга-микс); формировании положительного отношения потребителей к фирме и ее товарам; привлечении менеджеров

всех уровней управления к осуществлению тактических маркетинговых мероприятий.

Из перечисленных направлений маркетинга, первое является основой для последующих, второе – определяет стратегические направления деятельности предприятия, третье – обеспечивает реализацию его стратегии.

Концепция маркетинга держится на четырех китах:

- 1) целевом рынке;
- 2) потребительских нуждах;
- 3) интегрированном маркетинге;
- 4) рентабельности.

На рис. 1.1 показаны различия между маркетинговым и сбытовым подходом к реализации продукции.

СБЫТ

Исходная точка	Фокус внимания	Средства	Результат
Производство	Продукт	Продажи и продвижение	Получение прибыли за счет роста объема продаж

МАРКЕТИНГ

Целевой рынок	Потребительские нужды	Комплексные усилия маркетинга	Получение прибыли за счет удовлетворения потребностей потребителей
---------------	-----------------------	-------------------------------	--

Рисунок 1.1 – Сопоставление концепции сбыта и концепции маркетинга

Сбытовая ориентация – это внутренне - внешняя перспектива. Исходным пунктом выступает производство, после чего внимание производителя концентрируется на совершенствовании продукта. Для эффективных продаж используются широкомасштабные торговые компании и различные методы продвижения.

Концепция маркетинга представляет собой внешне - внутреннюю перспективу. Она начинается с четко определенного целевого рынка, затем внимание акцентируется на нуждах покупателя. Для реализации данной концепции предусматривается целый комплекс мероприятий, воздействующих на покупательский спрос. В результате предприятие получает прибыль за счет полного удовлетворения потребностей покупателей.

Маркетинг — двусторонний процесс: в распоряжение компании поступает информация о потребностях покупателя с тем, чтобы компания могла разработать и предложить ему необходимые товары и услуги.

В литературе по проблеме маркетинга приводится свыше 2000 его определений. Каждое из них в той или иной мере отображает его область применения, функции, основное содержание. Приведем некоторые из них:

"Маркетинг — это социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей и взаимообмена ими" (Ф. Котлер) [19, с. 34];

"Маркетинг представляет собой процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций" (Американская ассоциация маркетинга) [23, с. 72];

"Маркетинг – это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя" (Ж.-Ж. Ламбен) [21, с. 4];

"Маркетинг — это анализ, планирование, реализация и контроль за воплощением комплекса маркетинговых решений относительно продукта фирмы, его цены, системы продвижения и распределения, а также надежд и ожиданий фирмы, то есть это ключ к достижению целей и за-

дач, которые возникают перед фирмой, которая стремится завоевать целевой рынок" (А. Павленко, В.Войчак) [30, с. 11];

"**Маркетинг** – это управленческая концепция, которая обеспечивает рыночную ориентацию производственно-сбытовой деятельности фирмы; система управления, которая предполагает скоординированную и направленную деятельность относительно изучения рынков сбыта, приспособления производства к их требованиям, активного влияния на рыночные процессы, потребителей с целью увеличения сбыта и получения высоких прибылей" (Л. Балабанова) [6, с. 14].

1.2. Эволюция концепции маркетинга

Эволюция маркетинга вписывается в эволюцию развития управленческой концепции, которая прошла через следующие стадии:

1. Производственная концепция.
2. Продуктовая концепция.
3. Концепция продажи.
4. Концепция маркетинга.
5. Концепция социально-этического маркетинга.

Производственная концепция возникла как ответная реакция на капитализацию производства на рубеже XVIII-XIX веков. Она утверждает, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения.

Производители беспокоились главным образом о производстве и пытались любым способом продать потребителю (без изучения его потребностей) товары, в которых он зачастую не нуждался. Судьба продукции за воротами предприятия, как правило, не волновала.

Применение концепции совершенствования производства выгодно 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.

Опасность данной концепции заключается в том, что предприятие должно постоянно держать лидерство по затратам, т. е. при возникновении на рынке сильных конкурентов, необходимо сразу же снижать цены на товары и, следовательно, затраты производства. Кроме того, предпочтения покупателей могут измениться от низких цен и легкой доступности товаров в сторону улучшенных и дифференцированных по качеству товаров.

Продуктовая концепция получила широкое распространение в середине XIX века и начале XX века. Она исходит из того, что потребители благосклонны к продукту с наилучшими потребительскими свойствами, поэтому организация должна его непрерывно совершенствовать.

Для достижения успеха данной концепции должны быть заданы следующие условия:

- покупатели должны четко определять различия в качестве, параметрах или свойствах товаров;
- покупатель готов заплатить за это различие больше, чем за дешевый товар;
- различия должны быть достаточно большими, чтобы собственный товар выделялся на фоне продукции конкурента и создавались выше указанные условия.

Опасность этой концепции заключается в том, что производители, направляя все усилия на совершенствование качества товара, забывают об удовлетворении конкретной потребности покупателя. В результате на

рынке могут появиться товары-конкуренты, которые наилучшим образом будут удовлетворять аналогичные потребности.

В случае использования производственной и продуктовой концепций, маркетинг играет *пассивную роль*. Он ориентируется на известные покупательские потребности и на готовность потребителей купить любой товар, который они могут найти.

В 30-50-е годы XX века получила развитие **концепция продажи (интенсификации коммерческих усилий)**, которая исходит из того, что потребитель не будет покупать продукты организации в необходимом объеме, если она не предпримет достаточных усилий по их продвижению и продаже.

Роль маркетинга уже менее пассивна. Задача маркетинговых работников – *организовать процесс коммерциализации*: обнаружить рынки для изготовленных товаров, сформировать торговую сеть, наладить эффективный сбыт, рекламу, продвижение товаров, т. е. проявить определенную степень коммерческой агрессивности.

Концепция может оказаться успешной при условиях:

- фирма в состоянии разработать убедительные методы продажи и демонстрации и тем самым рассеять тормозящие мотивы покупателей;
- реализуемый преимущественный параметр товара требует разъяснения или связан с определенным риском;
- если требуется выделить или продемонстрировать скрытые качественные свойства товара.

Данная концепция опасна в случаях:

- перепроизводства в надежде на эффективность сбыта;
- наличия отрицательной пропаганды со стороны общественности, обусловленное методами продажи фирмы;

- если расходы по продаже резко возрастают по сравнению со стоимостью товара.

С 60-х годов XX века предприятия стали применять в своей деятельности концепцию маркетинга. **Концепция маркетинга** утверждает, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и продуктивными, чем у конкурентов способами.

Маркетингу в этой концепции отводится *активная роль*.

Факторами успеха данной концепции являются следующие условия:

- высокий жизненный уровень потребителей, что определяет их характер запросов и ожиданий;
- наличие дифференциации запросов и потребностей покупателей при развитии форм их удовлетворения;
- владение фирмой методами исследования рынка для изучения спроса покупателей;
- наличие на предприятии гибких производственных систем, способных своевременно реагировать на все изменения рынка.

Основными источниками опасности при использовании данной концепции могут быть:

- реализаторы продукции могут пренебрегать своими задачами продавцов и выполнять лишь функции, связанные с передачей запросов покупателей на фирму;
- экстенсивное дробление рынка и большая дифференциация ассортимента могут привести к большим издержкам и к краху;
- при незначительных различиях между товарами или услугами существуют значительные различия в ценах;
- при удовлетворении запросов покупателей возникают побочные эффекты, вредные для окружающей среды или здоровья человека.

С начала 1980-х годов в зарубежных странах все большее распространение получает концепция социально-этического или социально-ответственного маркетинга. Она утверждает, что задачами организации являются удовлетворение нужд потребителей; учет требований общества; получение прибыли производителем.

Социально-этический маркетинг учитывает требования экономного расходования ресурсов и защиты окружающей среды, решает другие проблемы развития общества в целом.

При реализации этой концепции в производственной программе необходимо постоянно выделять и постоянно воплощать в жизнь мероприятия, имеющие социальное значение и влияние на окружающую среду.

К факторам успеха относятся:

- возможность клиентов распознавать соответствующие предпринимательские стремления компании;
- положительная реакция общественности на социальные достижения.

Источником опасности при использовании данной концепции является то, что во многих случаях интересы клиентов, общества и предлагающей услуги фирмы сталкиваются и для их согласования принимаются компромиссные решения, неудовлетворительные для всех участников.

1.3. Тенденции развития современной концепции маркетинга

Маркетинг — это отнюдь не евклидова геометрия, в которой все четко систематизировано на основе теорем и аксиом. Маркетинг является одной из самых динамичных сфер экономической деятельности. Он постоянно развивается, появляются новые маркетинговые идеи, благодаря которым и происходит развитие и рост компаний. Специалисты выделяют несколько имеющих особое значение для эволюции маркетинга тенденций в развитии современных рынков.

Характеризуя современный маркетинг, можно отметить следующие тенденции его развития:

Во-первых, если для ненасыщенных рынков был характерен маркетинг, "ориентированный на продукт", то современный маркетинг— это "маркетинг, ориентированный на потребителя", а самым передовым компаниям под силу осуществлять "интегрированный маркетинг", ориентированный как на продукт, так и на потребителя.

Во-вторых, современный маркетинг можно назвать "инновационным".

В-третьих, современный маркетинг становится стратегическим.

В-четвертых, современный маркетинг является "международным".

В-пятых, на современном этапе создались условия для развития маркетинга нового типа, который часто называют "социально-ответственным" или "социально-этичным".

Тенденции развития маркетинга в Украине:

1. Развитие маркетинга сдерживается неблагоприятными для украинских фирм факторами внешней среды: неразвитостью рыночных отношений в Украине, "переходным" состоянием экономики, противоречивым характером украинских реформ и несовершенством законодательства.
2. Затруднено проведение стратегического маркетинга из-за общего неустойчивого состояния экономики, неопределенности политической ситуации, неосуществления последовательной государственной инвестиционной политики.
3. Лишь сравнительно небольшому числу фирм доступен маркетинг постиндустриального общества – "ориентированный на потребителя", на индивидуализированные запросы, на качественную, часто обновляемую продукцию. Большинство работает, в лучшем случае, в рамках модели маркетинга индустриального общества – "ориентированного на продукт".
4. Недостаточное развитие получил в нашей стране так называемый "социально-ответственный" маркетинг. Причиной этого является, прежде всего,

высокая степень монополизации и олигополизации украинских рынков.

5. На ряде рынков, особенно финансовом, монополия продавца основывается на не информированности потребителя, которому удается навязать сомнительные услуги с помощью массивной рекламы.
6. В разных отраслях и сферах украинской экономики приобщение к маркетингу происходит неодинаковыми темпами.

1.4. Основные понятия маркетинга

На рис. 1.2 представлена схема взаимосвязи ключевых понятий в маркетинге.

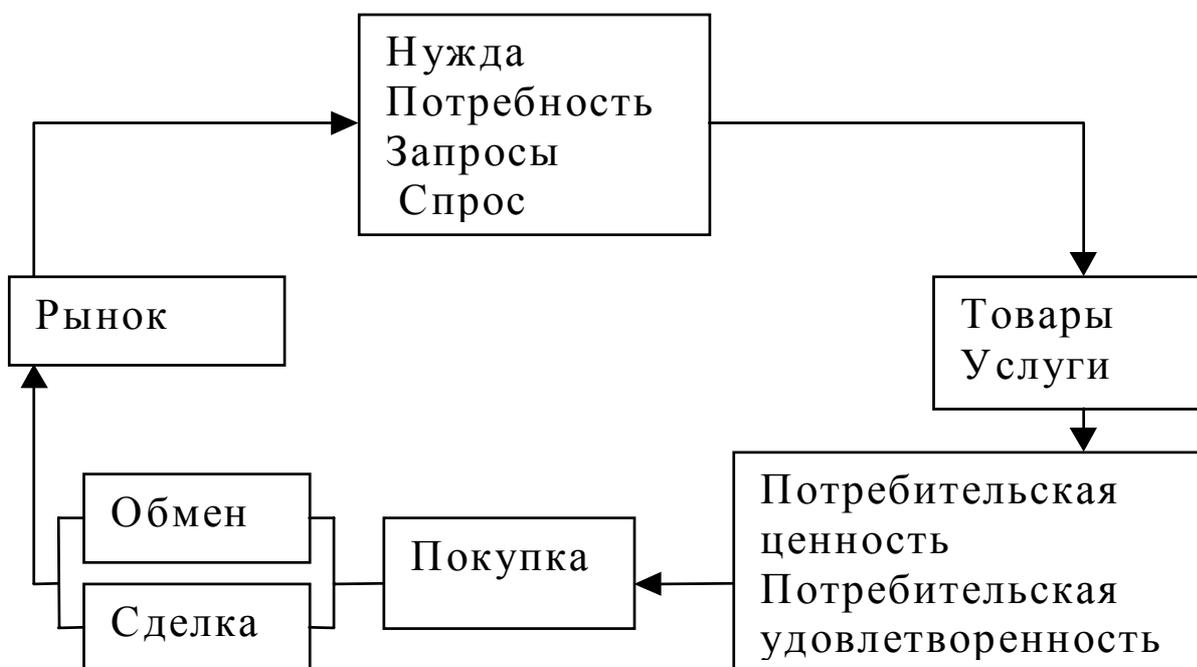


Рисунок 1.2. – Схема взаимосвязи основных понятий маркетинга.

Нужда – это надобность в чем-либо, которая должна быть удовлетворена; чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо; базовая характеристика потребностей.

Потребность – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и индивидуальностью человека.

Запросы – потребности человека, подкрепленные его покупательской способностью.

Спрос – желание и возможность потребителя купить товар или услугу в определенное время и в определенном месте.

Единицей измерения спроса выступает товар.

Товар - это совокупность атрибутов, с помощью которых покупатель может удовлетворить определенную потребность; все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку для использования или потребления.

Услуга – нематериальный вид общественно полезной деятельности, осуществляемой за определенную плату (консультации, обучение, перевозки грузов и т.д.).

Потребительская ценность – это оценочное суждение покупателя о способности товара удовлетворить его потребности; определяется как разница между общей ценностью продукта и его общими издержками. **Общая ценность** для потребителя – это совокупность выгод, которые он ожидает получить, приобретая продукт. **Общие издержки** – сумма затрат, которые понесет потребитель при покупке и использовании продукта.

Удовлетворенность потребителя – степень совпадения свойств товара, субъективно воспринимаемых клиентом, с ожиданиями, связанными с этим товаром.

Покупка – процесс приобретения товара или услуги на рынке, который включает две основные операции: обмен и сделку. Это результат приобретения права собственности на интересующие покупателя товар или услугу.

Обмен - акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

Сделка – это торговая операция между заинтересованными сторонами в осуществлении процесса купли – продажи товара или услуги; коммерческий обмен ценностями между заинтересованными сторонами.

Рынок – совокупность существующих или потенциальных продавцов и покупателей, совершающих операции по купле-продаже определенных товаров или услуг.

В зависимости от ситуации на рынке, характера окружающей среды, потенциала фирмы могут разрабатываться различные маркетинговые мероприятия и программы.

Так, состояние спроса и предложения на товарном рынке может формировать следующие состояния рыночных отношений: рынок продавца, рынок покупателя, сбалансированный рынок.

Рынок продавца имеет место тогда, когда спрос значительно превышает предложение, а организация сбыта не требует значительных затрат. Фирма в этих условиях ориентируется на свои производственные мощности и производит товар, не отражающий требования покупателей к качеству, сервису и дизайну товара.

Рынок покупателя представляет собой такую ситуацию на рынке, когда покупатель формирует условия взаимодействия с продавцом (производителем), что вынуждает производителя предпринимать усилия для реализации производимой продукции, обращать внимание на ассортимент, инновацию, качество, дизайн и условия поставки, до- и послепродажное обслуживание покупателя товара.

В условиях **сбалансированного рынка** фирма-производитель следует стратегии повышения и поддержания качества товаров и оказываемых услуг, осуществляет изучение конкурентоспособности этих продуктов труда и анализирует конкурентные преимущества существующих и потенциальных клиентов, постоянно занимается инновационной политикой.

1.5. Потребности и мотивы покупательского поведения

С точки зрения маркетинга, потребителей можно разделить на две большие группы: конечных потребителей и организации-потребители.

Конечные потребители — отдельные лица и семьи, приобретающие товары и услуги для личного (семейного, домашнего) потребления.

Организации-потребители – покупатели, приобретающие товары и услуги для дальнейшего использования в процессе производства и получения других продуктов, перепродажи или использования в целях организации.

Поведение этих двух групп покупателей может существенно различаться. Это объясняется различными объектами рыночного спроса, различными целями и способами принятия решений о покупке, разной мотивацией и др.

Процесс принятия решения о покупке конечным потребителем состоит из нескольких этапов:

- 1) возникновение потребности, осознание необходимости ее удовлетворения путем покупки товара;
- 2) поиск информации о возможности удовлетворения потребности;
- 3) сопоставление и оценка различных вариантов покупок;
- 4) выбор варианта (принятие решения о покупке);
- 5) реакция на покупку.

Итак, именно неудовлетворенные потребности заставляют людей приобретать те или иные товары. Это означает, что любая фирма, прежде чем заняться производством товаров, должна изучить потребности своих потенциальных покупателей, определить основные тенденции их развития и найти возможности удовлетворить покупательские потребности лучше, чем конкуренты.

В специальной литературе существуют самые разные подходы к классификации и оценке **потребностей покупателей**.

Потребности, как правило, классифицируют следующим образом.

1. Материальные, духовные и социальные.

Материальными являются потребности в пище, одежде, жилье, физической деятельности, здоровье, нормальных взаимоотношениях с природной средой.

Духовные потребности распространяются на научные знания, духовное общение, поиск смысла жизни. Они могут быть нравственными, эстетическими, художественными и т.п.

Социальный характер имеют потребности в общественно-политической деятельности, членстве в партии, участии в общественных движениях и др.

2. Первичные и вторичные.

Первичные потребности не могут быть заменены одна другой и не исчезают до тех пор, пока не будут удовлетворены.

Вторичные потребности часто могут быть взаимозаменяемы, от них можно легко отказаться (совсем или на некоторое время), многие из них могут вообще отсутствовать. Вторичные потребности поэтому считаются эластичными.

Известный американский психолог Авраам Маслоу предложил более глубокую классификацию потребностей по степени их значимости.

Согласно его теории *первичные потребности* включают:

- физиологические потребности (воздух, пища, одежда, жилье, тепло);
- потребность в защищенности (безопасность, уверенность).

Вторичные потребности включают:

- социальные потребности (чувство духовного родства, любовь);
- потребности в уважении (самоуважение, признание, статус);
- потребности в самоутверждении (саморазвитие и самореализация).

Первичные потребности оказывают наибольшее давление на человека, они требуют первоочередного удовлетворения.

3. *Истинные (реальные)*, присущие потребителю как носителю собственных желаний, что нормально и естественно, и *ложные* или *искусственные*, создаваемые обществом и производителем.

4. *Абсолютные*, ощущаемые безотносительно к тому, в какой ситуации оказываются другие люди, и *относительные* в том смысле, что человек

ощущает их лишь тогда, когда удовлетворение потребностей возвышает его над другими людьми. Насыщение абсолютных потребностей возможно, а относительных — нет. Чем выше общий уровень относительных потребностей, тем больше стремление этот уровень превзойти.

5. *Родовые и производные потребности.* Если родовой является потребность, скажем, в обработке информации, то производная потребность может распространяться на калькуляторы, компьютеры и другую аналогичную технику. Родовая потребность ненасыщаема; производная, наоборот, насыщается на определенной стадии жизненного цикла товара, а нововведения способствуют удовлетворению родовых потребностей с все большей эффективностью.

6. *Индивидуальные, коллективные, региональные, государственные и др.*

Поведение покупателей промышленных товаров зависит от ряда факторов, к которым маркетологи обычно относят:

- факторы окружающей среды — экономические условия; состояние законодательства; юридические аспекты регулирования предпринимательства; деятельность конкурентов; развитие НТП; отдельные политические события и пр.;
- особенности менеджмента закупающей организации — его цели и задачи, методы работы, политика закупок;
- особенности работников, непосредственно занятых закупками — их мотивации, восприятия, предпочтения.

Процесс принятия решения о закупках товаров промышленного назначения включает ряд этапов:

- 1) осознание проблемы;
- 2) описание необходимой продукции;
- 3) поиск возможных поставщиков продукции;
- 4) выбор поставщика;
- 5) формирование заказа на продукцию;
- 6) оценка полученного продукта и работы поставщика.

Вопросы для самоконтроля:

1. Раскройте этимологию слова "маркетинг".
2. Назовите этапы возникновения и развития маркетинга.
3. Каковы предпосылки возникновения концепции маркетинга?
4. Что представляет собой маркетинг как культура, стратегия и тактика?
5. Можно ли маркетинг свести к реализации продукции? Обоснуйте ответ.
6. Приведите некоторые определения маркетинга.
7. Охарактеризуйте факторы успеха и опасности производственной концепции.
8. Охарактеризуйте факторы успеха и опасности продуктовой концепции.
9. Охарактеризуйте факторы успеха и опасности концепции интенсификации коммерческих усилий.
10. Охарактеризуйте факторы успеха и опасности концепции чистого маркетинга.
11. Почему некоторые фирмы переходят от концепции маркетинга к концепции социально-этического маркетинга?
12. Охарактеризуйте факторы успеха и опасности концепции социально-этического маркетинга.
13. Перечислите основные черты современного маркетинга.
14. Каковы тенденции развития маркетинга в Украине?
15. Дайте определения основных понятий маркетинга.
16. Определите основные характеристики "рынка продавца" и "рынка покупателя".
17. Рассмотрите основные подходы к классификации потребностей покупателей.
18. Охарактеризуйте этапы принятия решения о покупке конечным покупателем.
19. Охарактеризуйте процесс принятия решения о закупках товаров промышленного назначения.
20. Какие факторы влияют на поведение покупателей промышленных товаров?

Раздел 2. Системы и характеристики маркетинга

- 2.1. Система маркетинга.
- 2.2. Принципы, цели, задачи и функции маркетинга.
- 2.3. Характеристика видов маркетинга.
- 2.4. Комплекс маркетинга.
- 2.5. Маркетинговая среда.

2.1. Система маркетинга

Понятие системы маркетинга является частным по отношению к общему понятию системы.

Система – комплекс подсистем, элементов, компонентов и их характеристик, взаимодействие между которыми и средой обуславливает образование качественно-новой целостности [15, т. 3, с. 361].

Маркетинг применяется независимо от того, в какой степени развиты рыночные отношения, т. к. выступает в виде реальной системы, которая увязывает внутреннюю и внешнюю деятельность фирмы, а также координирует взаимодействие всех субъектов, входящих в систему маркетинга.

Систему маркетинга можно представить в виде схемы, изображенной на рис. 2.1.

Система маркетинга – это совокупность социально-экономических субъектов (элементов) рыночной среды, каждый из которых обладает самостоятельностью и целостностью, находится в непрерывном взаимодействии по поводу формирования и развития спроса на товары и услуги в целях получения прибыли и удовлетворения потребностей партнера в сложившейся цепочке их коммуникаций.

Система маркетинга включает в свой состав различные элементы, к которым относятся: поставщики, конкуренты, посредники, потребители и предприятие, деятельность которого является предметом исследования или

анализа. Формирование и функционирование маркетинговой системы происходит в определенной окружающей среде, которая создается под влиянием факторов и условий рыночного пространства и возмущений со стороны социально-экономических, политических, культурных, демографических и экологических факторов. Развитая рыночная среда является необходимой предпосылкой для эффективного функционирования маркетинговой системы.

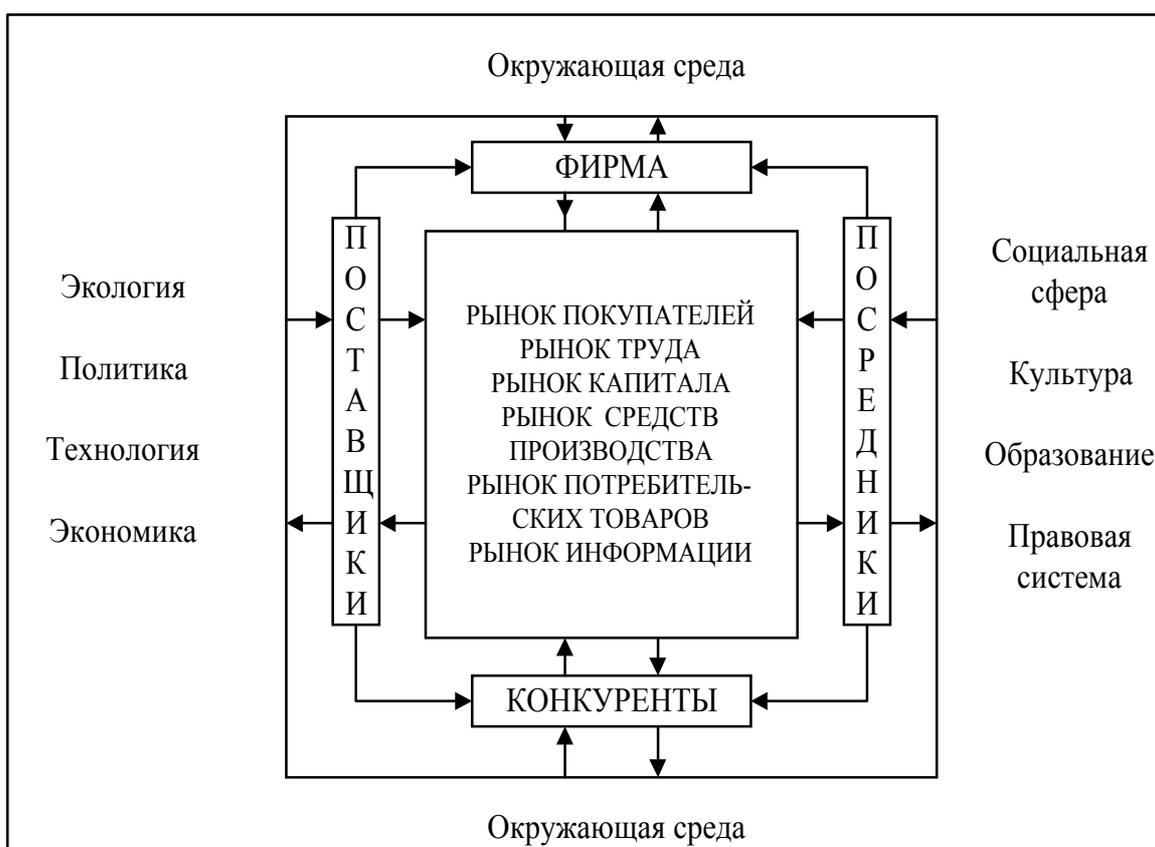


Рисунок 2.1 – Система маркетинга [5, с. 28].

В рамках отдельно взятого предприятия различают следующие маркетинговые системы:

- маркетинговая информационная система;
- система средств маркетинга (комплекс маркетинга);
- система управления маркетингом.

Маркетинговая информационная система – совокупность структур, процедур и методов, предназначенных для систематического сбора, анализа и использования внутренней и внешней маркетинговой информации фирмы.

Система средств маркетинга (комплекс маркетинга) – совокупность приемов и методов, конкретный инструментарий, который использует предприятие для достижения поставленной цели, решения соответствующих рыночных задач и наилучшего удовлетворения потребностей целевых рынков.

Система управления маркетингом включает три взаимосвязанных элемента: планирование маркетинга, организацию службы маркетинга и маркетинговый контроль.

2.2. Принципы, цели, задачи и функции маркетинга

Можно выделить следующие **основные принципы** маркетинга:

1. Тщательный учет потребностей потребителя, состояния и динамики спроса, условий предпринимательской деятельности.
2. Создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка, к структуре спроса, исходя из долгосрочной перспективы.
3. Информирование потенциальных потребителей и воздействие на них с помощью инструментов маркетинга.

Цели маркетинга объединяют в пять групп:

- рыночные (доля на рынке, завоевание рынка, выявление перспективных рынков);
- маркетинговые (создание имиджа фирмы, мероприятия по формированию общественного мнения, объем продаж, объем прибыли, конкурентная борьба);
- структурно-управленческие (совершенствование структуры управления);
- обеспечивающие (ценовая политика, стимулирование сбыта, потребительские свойства товара, параметры товародвижения);
- контроль деятельности.

Выделяют, как правило, три взаимосвязанных *комплекса задач* маркетинга:

- 1) задачи, относящиеся к деятельности на рынке, т.е. связанные с регулированием спроса;
- 2) задачи, относящиеся к сфере предприятия или фирмы;
- 3) задачи, относящиеся к окружающей среде.

Исходя из характера спроса, задачами маркетинга, относящимися к сфере рынка, могут быть следующие (табл. 2.1).

Таблица 2.1 – Первый комплекс задач маркетинга

<i>Характер спроса</i>	<i>Задача маркетинга</i>
Полный спрос	Поддерживать удовлетворение потребности
Падающий спрос	Создать потребность
Скрытый спрос	Развить потребность
Приостанавливающийся спрос	Оживить потребность
Колеблющийся спрос	Синхронизировать спрос
Чрезмерный спрос	Отрегулировать спрос

Второй комплекс включает задачи:

- согласование стратегий развития производства, продаж и финансирования;
- согласование использования инструментария маркетинга;
- задачи организационного характера;
- создание маркетинговой информации;
- выбор необходимых инструментов маркетинга-микс для достижения поставленных целей.

Третий комплекс включает задачи:

- недопущение искусственных методов создания нужды в каких-либо продуктах;
- борьба с манипуляцией рекламными средствами;

- снижение чрезмерных затрат в рыночные коммуникации;
- устранение ненадежных товаров;
- внедрение упаковки товаров, которая соответствовала бы экологическим требованиям.

Маркетинговая деятельность предприятия может быть представлена как последовательность четырех этапов, каждый из которых включает определенную группу функций.

Этапы маркетинговой деятельности (функции маркетинга):

1. Анализ рыночных возможностей:

- анализ факторов маркетинговой среды;
- планирование, сбор, обработка, анализ маркетинговой информации;
- исследование рынка;
- анализ конкурентной среды;
- изучение поведения потребителей;
- диагностика микросреды фирмы.

2. Выбор целевых рынков:

- сегментирование рынка;
- оценка сегментов рынка;
- позиционирование товаров.

3. Разработка комплекса маркетинга:

- разработка новых товаров;
- определение типа спроса на товар;
- формирование конкурентного преимущества;
- определение этапа жизненного цикла товара;
- разработка стратегии товарных знаков, упаковки, сервисного обслуживания;
- определение политики ценообразования;
- определение политики распределения товара;
- определение политики продвижения (коммуникации).

4. Управление маркетингом

- принятие стратегических маркетинговых решений;
- планирование маркетинга;
- создание организационных форм управления;
- контроль.

2.3. Характеристика видов маркетинга

Типологизация видов маркетинга в настоящее время является неустоявшейся. Однако можно выделить основные виды маркетинга по определенным признакам классификации (табл. 2.2).

Таблица 2.2 – Классификация видов маркетинга

Признак классификации	Виды маркетинга
1	2
1. Ориентация маркетинговой деятельности	маркетинг, ориентированный на продукт
	маркетинг, ориентированный на потребителя
	смешанный маркетинг
2. Сфера применения	маркетинг товаров потребительского назначения
	маркетинг товаров производственно-технического назначения (промышленный маркетинг)
	торговый маркетинг
3. Период времени, на который разрабатывается маркетинговая политика предприятия	стратегический маркетинг
	тактический маркетинг
	оперативный маркетинг
4. Вид покупательского спроса	конверсионный
	стимулирующий
	ремаркетинг
	синхромаркетинг
	развивающий
	демаркетинг

Продолжение табл. 2.2

1	2
	поддерживающий
	противодействующий
5. Применяемая концепция управления маркетинговой деятельностью на предприятии	производственный
	продуктовый
	сбытовой
	рыночный
6. Степень координации исполняемых на предприятии функций	интегрированный
	неинтегрированный
7. Конечная цель маркетинговой деятельности предприятия	коммерческий
	некоммерческий
8. Вид продукции	маркетинг товаров
	маркетинг услуг
9. Уровень решаемых задач	микромаркетинг
	макромаркетинг
10. Степень дифференциации маркетинговых функций	глобальный
	дифференцированный
	узкоцелевой маркетинг
	индивидуальный маркетинг
11. Территориальный признак	внутренний маркетинг
	международный маркетинг

Рассмотрим все перечисленные виды маркетинга подробнее.

В зависимости от ориентации маркетинговой деятельности различают: маркетинг, ориентированный на продукт; маркетинг, ориентированный на потребителя; смешанный маркетинг.

Маркетинг, ориентированный на продукт, применяется, когда деятельность предприятия нацелена на создание нового товара или усовершенствование выпускаемого. Основная задача в этом случае сводится к побуждению потребителей приобретать новые или усовершенствованные товары.

Маркетинг, ориентированный на потребителя, используется, если деятельность предприятия нацелена на удовлетворение потребностей, непосредственно исходящих от рынка. Здесь главная задача маркетинга – изучение потенциальных потребностей, поиск рыночной “ниши”.

Маркетинговая деятельность, ориентированная на продукт и потребителя, получила название **смешанного маркетинга**.

В зависимости от сферы применения различают: маркетинг товаров потребительского назначения; маркетинг товаров производственно-технического назначения; торговый маркетинг.

Маркетинг товаров потребительского назначения направлен на индивидуальное потребление. Несмотря на различие между отдельными категориями товаров, для всех видов маркетинга товаров народного потребления характерны следующие признаки:

- оригинальность спроса (потребности);
- большая доля индивидуальности при принятии решений;
- многоступенчатый косвенный сбыт;
- анонимность рыночного контакта.

Маркетинг товаров производственно-технического назначения (промышленный маркетинг) занимается сбытом факторов производства – инвестиционных товаров. Особенности маркетинга товаров производственно-технического назначения требуют учитывать следующие факторы:

- производственную необходимость, т.е. спрос и потребности в конечной продукции (товары народного потребления), для производства которых используется инвестиционный товар;
- коллективность и формализованность принятия решений в сфере приобретения инвестиционных товаров;
- относительно незначительное, по сравнению с потребительскими товарами, число и высокую концентрацию носителей спроса;

- прямой процесс переговоров и совершения сделок;
- особые акценты при использовании инструментов маркетинга (коммерческий кредит, особые условия поставок и платежей).

Сущность **торгового маркетинга** заключается в отношении к торговцу не как к конкуренту и не как к партнеру в канале сбыта, а как к клиенту-посреднику.

Процесс реализации принципов торгового маркетинга включает четыре основных этапа:

- анализ потребностей: понять формы работы торговцев и их ожидания;
- сегментирование торговцев или выделение торговцев с одинаковыми потребностями и ожиданиями;
- выбор целевого сегмента, приоритетного для изготовителя;
- разработка предложения, адаптированного к целевому сегменту (сегментам).

В зависимости от периода времени, на который разрабатывается маркетинговая политика предприятия, выделяют: стратегический маркетинг, тактический маркетинг, оперативный маркетинг.

Стратегический маркетинг – маркетинг, который разрабатывает и реализует генеральную программу действий предприятия на период более 5 лет; его цель – эффективное размещение ресурсов предприятия для достижения целевого рынка.

Тактический маркетинг – вид маркетинга, задачей которого является создание программы действий предприятия на рынке на срок не более 5 лет.

Оперативный маркетинг – маркетинг, который разрабатывает и реализует инструментарий маркетинга-микса на период до одного года. На оперативном уровне решаются текущие задачи, выдвигаемые конъюнктурой рынка. Безусловное требование заключается в том, что даже эти сиюминутные задачи не должны противоречить долгосрочным стратегическим целям фирмы.

В зависимости от видов спроса, выделяют следующие типы маркетинга: конверсионный, стимулирующий, ремаркетинг, синхромаркетинг, развивающий, демаркетинг, поддерживающий, противодействующий.

Конверсионный маркетинг – маркетинг при •••••••••• спросе, т.е. при такой ситуации на рынке, когда покупатели отвергают данный товар или услугу. Цель конверсионного маркетинга – изменение отрицательного отношения потребителей к какому-то продукту на положительное путем переделки продукта, снижения цены и более эффективного его продвижения.

Целью **стимулирующего маркетинга** является возбуждение активного спроса на товары, к которым покупатель относится равнодушно. Стимулирующий маркетинг направлен на преодоление возможных причин таких ситуаций, как: полное незнание потребителями возможностей продукта, устранение препятствий к его распространению. Основные инструменты стимулирующего маркетинга – резкое снижение цен, усиление рекламы.

Ремаркетинг необходим в ситуации снижения спроса и при этом принимают меры по его оживлению: придание товару новых свойств, проникновение на новые рынки и т.д.

Синхромаркетинг ориентирован на условия, когда спрос значительно превышает производственные мощности, или наоборот, объем производства данного товара оказывается больше потребности рынка. Задачей синхромаркетинга является поиск способов сглаживания колебаний спроса с помощью гибких цен, методов продвижения и других инструментов маркетинга.

Развивающий маркетинг, целью которого является превращение потенциального спроса покупателей в реальный. Инструментами развивающего маркетинга являются разработка продуктов, отвечающих возникшим новым потребностям, переход на новый качественный уровень их удовлетворения, использование рекламы, создание специфического, ориентированного на конкретные потребительские группы, имиджа продукта.

Демаркетинг направлен на уменьшение спроса на товары или услуги, который не может быть удовлетворен из-за недостаточного уровня производственных возможностей, ограниченности товарных ресурсов. Основные инструменты демаркетинга – значительное повышение цен, прекращение рекламной работы. Его цель – не ликвидировать спрос, а всего лишь снизить его уровень.

Поддерживающий маркетинг используется в условиях, когда спрос активен, устойчив, тогда проводятся мероприятия, поддерживающие такой характер спроса.

Противодействующий маркетинг реализуется с целью обеспечения благополучия потребителя в том случае, когда товар не отвечает требованиям НТП, охраны окружающей среды, рациональному использованию материальных ресурсов. Используется, когда спрос считается иррациональным.

В зависимости от применяемой концепции управления маркетинговой деятельностью на предприятии различают следующие виды маркетинга: производственный, продуктовый, сбытовой, рыночный.

Производственный маркетинг – маркетинг, который рассматривает процесс производства (объемы производства, производительность труда, себестоимость продукции) как основной способ достижения коммерческого успеха на рынке; эффективен на рынке, где спрос превышает предложение (рынок производителя).

Продуктовый маркетинг – маркетинг, который сосредотачивает внимание предпринимателя на качестве, функциональных характеристиках, себестоимости продукции (товарной политике) как на основном инструменте достижения коммерческого успеха.

Сбытовой маркетинг – маркетинг, который использует систему методов реализации товаров и услуг как основной способ достижения коммерческого успеха на рынке.

Рыночный маркетинг – маркетинг, который сосредотачивает внимание предпринимателя на более качественном и полном удовлетворении потребностей рынка как на основном инструменте достижения коммерческого успеха.

В зависимости от степени координации исполняемых на предприятии функций различают интегрированный и неинтегрированный маркетинг.

В **интегрированном маркетинге** осуществляется тесная увязка, координация и согласование всех маркетинговых функций предприятия.

В **неинтегрированном маркетинге** все функции маркетинговой деятельности осуществляются различными подразделениями предприятия (отделами сбыта, цен, технической информации, рекламы и т. д.).

В зависимости от конечной цели маркетинговой деятельности предприятия различают коммерческий и некоммерческий маркетинг.

Маркетинг в коммерческой сфере деятельности или маркетинг коммерческих организаций, занимающихся предпринимательской деятельностью с целью получения дохода (прибыли).

Маркетинг в некоммерческой сфере деятельности или маркетинг некоммерческих организаций, или социальный маркетинг, связанный главным образом с созданием положительного общественного мнения в отношении конкретной организации или отдельного лица.

В зависимости от видов продукции различают: маркетинг товаров и маркетинг услуг.

Маркетинг товаров исследует особенности организации эффективных продаж и обеспечения прибыльности предпринимательской деятельности различного профиля предприятий в зависимости от особенностей выпускаемой продукции.

Маркетинг услуг. Объектом его являются услуги, имеющие ряд особенностей, которые учитываются при проведении маркетинговых исследований:

– абстрактность, нематериальность результата;

- неспособность к хранению и складированию;
- только в исключительных случаях транспортируемый результат;
- часто одноразовое, индивидуальное предоставление;
- трудно стандартизируемый результат.

В зависимости от уровня решаемых задач различают микро- и макро-маркетинг.

Микромаркетинг – это форма целевого маркетинга, практика приспособления товаров и маркетинговых программ к нуждам и потребностям четко определенных и достаточно узких географических, демографических и поведенческих сегментов.

Проблемы **макромаркетинга** в отличие от проблем *микромаркетинга* должны рассматриваться с точки зрения интересов общества и страны в целом.

В зависимости от степени дифференциации маркетинговых функций различают: глобальный, дифференцированный, узкоцелевой маркетинг, индивидуальный маркетинг.

Они же являются стратегиями целевого маркетинга.

Глобальный (недифференцированный, массовый) маркетинг – стратегия деятельности на рынке, при которой организация игнорирует различия между разными рыночными сегментами и выходит на весь рынок с одним продуктом.

Дифференцированный маркетинг – стратегия деятельности на рынке, при которой организация решает действовать на нескольких сегментах со специально для них разработанными продуктами.

Узкоцелевой (концентрированный) маркетинг – стратегия деятельности на рынке, при которой организация имеет большую рыночную долю на одном или нескольких субрынках (рыночных нишах) в противовес сосредоточению усилий на небольшой доле большого рынка.

Индивидуальный маркетинг (маркетинг рынков-для-одного-потребителя, маркетинг под заказ, маркетинг с глазу на глаз) – приспособление товарного ассортимента и маркетинговых программ к нуждам и предпочтениям отдельных потребителей.

В зависимости от территориального признака различают внутренний и международный маркетинг.

Внутренний маркетинг или *маркетинг на внутреннем рынке* связан с вопросами удовлетворения потребностей национального потребителя, реализацией товаров и услуг в рамках одной страны.

Международный маркетинг или *маркетинг на внешних рынках* представляет собой маркетинг товаров и услуг за пределами страны, где находится организация (его также называют внешнеэкономическим, внешнеторговым).

В систему международного маркетинга входят экспортный, импортный и многонациональный маркетинг.

Экспортный маркетинг предполагает деятельность фирмы по исследованию новых заграничных рынков сбыта, созданию зарубежных сбытовых служб.

Импортный маркетинг, по мнению отдельных специалистов, означает особую форму исследований международного рынка для обеспечения высокоэффективных закупок товаров и услуг. Это тоже работа на рынке, хотя и специфичная, отличная от экспортной деятельности.

Многонациональный маркетинг – наиболее сложная форма международного маркетинга, касающаяся организаций, осуществляющих маркетинговые операции во многих иностранных государствах одновременно.

2.4. Комплекс маркетинга

Комплекс маркетинга (маркетинг-микс) – рецепт маркетинга, использование которого позволяет предприятию наилучшим образом

удовлетворять потребности целевых рынков и адаптироваться к возможным возмущениям окружающей среды.

В структуре комплекса маркетинга выделяют три уровня:

- 1) потребности покупателей, завоевание которых является основной целью маркетинга;
- 2) переменные, управляемые и контролируемые фирмой: товарный ассортимент; место и время реализации; цена и ценовая политика; сбытовая сеть, реклама, стимулирование сбыта;
- 3) окружающая среда, то есть не поддающиеся внутрифирменному управлению факторы — политика, право, культурное и социальное окружение, конкуренты, институциональная система.

В более узком значении под комплексом маркетинга (маркетингомикс) понимаются основные инструменты маркетинга. Е. Дж. Маккарти описывает их с помощью **концепции “4 Р”**. Аббревиатура расшифровывается как product, price, place, promotion.

Продукт (product) - неразрывное единство собственно товара и целого ряда услуг, которое компания предлагает целевому рынку.

Цена (price) - денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара.

Место / распределение (place / distribution) – элемент комплекса маркетинга, который включает различные действия компании, направленные на увеличение доступности ее продуктов для целевого потребительского сегмента. Это решения, касающиеся каналов сбыта и управления ими, расположения торговых заведений, способов транспортировки товаров и уровня поддержания запасов.

Продвижение (promotion) – это действия, с помощью которых компании распространяют сведения о достоинствах товара и убеждают целевых потребителей покупать его.

Ф. Котлер под *комплексом маркетинга* (marketing mix) понимает набор

поддающихся контролю маркетинговых инструментов – товар, цена, методы распространения и продвижения товара, совокупность которых компания использует для получения желаемой реакции целевого рынка [19, с. 123].

Структура комплекса маркетинга представлена на рис. 2.2.

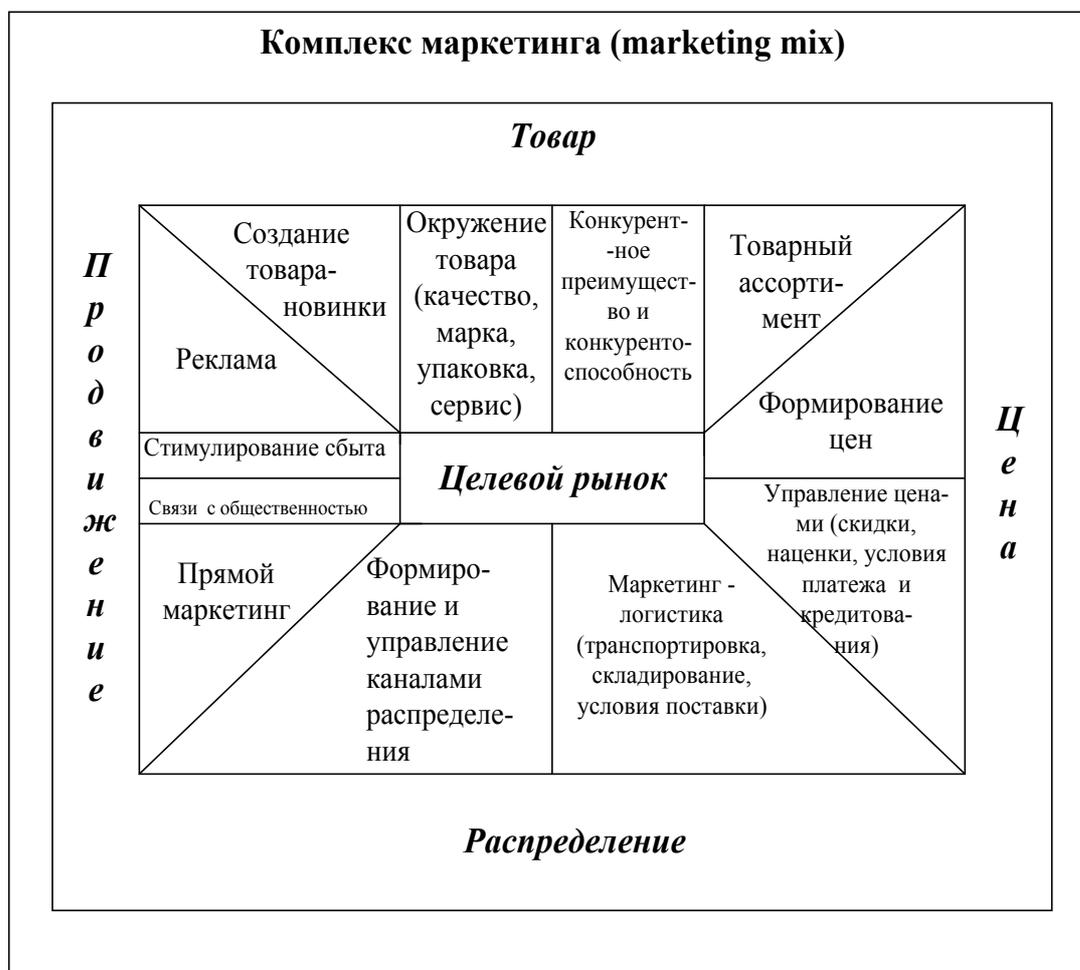


Рисунок 2.2. – Комплекс маркетинга.

Некоторые исследователи (например, Д. Бумс и М. Битнер) предлагают включить в маркетинг-микс еще 3 элемента: люди (people), процессы (process) и физические особенности (physical evidence) [45, с. 32]. Однако в наиболее часто употребляемой форме маркетинг-микс включает четыре элемента.

Четыре составляющие маркетинга – микс, с точки зрения продавца, есть инструменты маркетинга, которыми он оказывает влияние на покупа-

телей. С точки зрения покупателей, предназначение каждого маркетингового инструмента – увеличение выгоды потребителя. Роберт Лотерборн полагает, что "4 P" продавца соответствуют "4 C" потребителя (табл. 2.3.).

Таблица 2.3 – Сопоставление "4 P" продавца и "4 C" потребителя.

"4 P" продавца		"4 C" потребителя	
product	продукт	customer needs and wants	нужды и потребности
price	цена	cost to consumer	издержки клиента
place	место	convenience	удобство
promotion	продвижение	communication	коммуникация

2.5. Маркетинговая среда

Среда маркетинга - это совокупность активных субъектов, сил и факторов, действующих как внутри, так и за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства организации и службы маркетинга достигать поставленных целей.

Среда маркетинга представлена в виде следующей схемы (рис. 2.3).

контролируемая среда	неконтролируемая среда	
внутренняя среда	внешняя среда	
	прямого воздействия	косвенного воздействия
микросреда		макросреда

Рисунок 2.3 – Среда маркетинга.

Внутренняя среда маркетинга — это субъекты, силы и ситуационные факторы, находящиеся внутри самой фирмы и контролируемые ею.

К ним относятся следующие факторы, контролируемые высшим руководством фирмы: сфера деятельности фирмы; цели фирмы; структура организации и место в ней службы маркетинга; корпоративная культура

Факторы внутренней среды, определяемые и контролируемые службой маркетинга предприятия: выбор целевых рынков; постановка целей маркетинга; организация маркетинговой деятельности; управление маркетингом.

Внешняя среда маркетинга — это субъекты, силы и ситуационные факторы, влияющие на маркетинговую деятельность фирмы извне. Они не контролируются ни высшим руководством фирмы, ни ее службой маркетинга. Внешняя среда, в свою очередь, подразделяется на среду прямого и среду косвенного воздействия.

Среда прямого воздействия объединяет элементы, непосредственно влияющие на деятельность фирмы и испытывающие на себе ее ответное влияние. Элементами среды прямого воздействия являются: поставщики; конкуренты; потребители; посредники; государственные органы регулирования экономики; контактные аудитории (рис. 2.4).

Главными в среде прямого воздействия являются потребители. Маркетинговая деятельность фирмы должна постоянно реагировать на перемены потребительского поведения и их причины, учитывать характер, типы и факторы покупательского спроса, опираться на знание процесса принятия потребителями решений о покупках.

Конкуренты как субъекты внешней среды задают критерии хозяйственной деятельности фирмы, которых следует не только достичь, но и превзойти. Только в этом случае фирма может рассчитывать на успех на рынке.

Поставщики также могут оказать существенное влияние на маркетинговую деятельность фирмы, например, путем организации совместной рекламы или мероприятий по поддержке сбыта.

Посредники связывают производителя с потребителями товаров, способствуя тем самым продвижению продуктов по каналам распределения.

Контактные аудитории обычно бывают представленными любыми организациями (фирмами), проявляющими интерес к данной фирме и способными оказать на нее влияние.

Среда косвенного воздействия объединяет элементы, существование которых сказывается на маркетинговой деятельности фирмы, но не оказывает непосредственного и немедленного воздействия на нее.

К таким элементам относятся: экономические, технико-технологические, политические, правовые, природно-ресурсные, демографические, социально-культурные и международные (рис. 2.5).



Рисунок 2.4 – Факторы внешней среды прямого воздействия на маркетинговую деятельность фирмы.



Рисунок 2.5 – Факторы внешней среды косвенного воздействия на маркетинговую деятельность фирмы.

Внутренняя среда маркетинга и внешняя среда прямого воздействия образуют **микросреду маркетинга**. Внешняя среда косвенного воздействия является **макросредой маркетинга**.

Вопросы для самоконтроля:

1. Дайте определение системы маркетинга и назовите ее основные элементы.
2. Назовите и прокомментируйте основные принципы маркетинга.
3. Назовите и прокомментируйте основные цели маркетинга.
4. Охарактеризуйте три комплекса задач маркетинга.
5. Назовите и поясните сущность этапов маркетинговой деятельности.
6. Поясните сущность и приведите примеры видов маркетинга, ориентированного на продукт, на потребителя и смешанного маркетинга.
7. Поясните сущность видов маркетинга в зависимости от ориентации маркетинговой деятельности; сферы применения; периода времени, на который разрабатывается маркетинговая политика предприятия.
8. Поясните сущность и охарактеризуйте инструментарий типов маркетинга в зависимости от вида спроса.
9. Охарактеризуйте сущность производственного, товарного, сбытового и рыночного маркетинга.
10. Поясните сущность интегрированного и неинтегрированного маркетинга.
11. Поясните сущность коммерческого и некоммерческого маркетинга.
12. Охарактеризуйте особенности маркетинга услуг.
13. Поясните сущность макро- и микромаркетинга.
14. Поясните сущность глобального, дифференцированного, узкоцелевого и индивидуального маркетинга.
15. Какие виды маркетинга можно применять на внешнем рынке?
16. Какие элементы составляют комплекс маркетинга?
17. Что представляют собой маркетинговые концепции "4 P" и "4 C"?
18. Назовите и охарактеризуйте факторы внутренней среды маркетинга.
19. Определите состав и дайте характеристику факторам среды прямого воздействия.
20. Дайте характеристику факторам среды косвенного воздействия.

Раздел 3. Маркетинговые исследования

- 3.1. Сущность маркетинговых исследований, основные направления проведения.
- 3.2. Процесс проведения маркетингового исследования.
- 3.3. Источники вторичной маркетинговой информации.
- 3.4. Методы сбора первичной маркетинговой информации.
- 3.5. Исследование маркетинговой среды предприятия.

3.1. Сущность маркетинговых исследований, основные направления проведения

Маркетинговые исследования — это систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг.

К основным принципам проведения маркетинговых исследований относятся: объективность, точность и тщательность.

Принцип объективности означает необходимость учета всех факторов и недопустимость принятия определенной точки зрения до завершения анализа всей собранной информации.

Принцип точности означает четкость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования.

Принцип тщательности означает детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счет высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы.

Основными направлениями маркетинговых исследований являются следующие:

- 1) исследование рынка;

- 2) исследование потребителей;
- 3) исследование конкурентов;
- 4) изучение фирменной структуры рынка;
- 5) исследование товаров;
- 6) исследование цены;
- 7) исследование товародвижения и продаж;
- 8) исследование системы стимулирования сбыта и рекламы;
- 9) исследование внутренней среды предприятия.

3.2. Процесс проведения маркетингового исследования

Процесс проведения маркетингового исследования в общем случае состоит из 5 основных этапов (рис. 3.1)

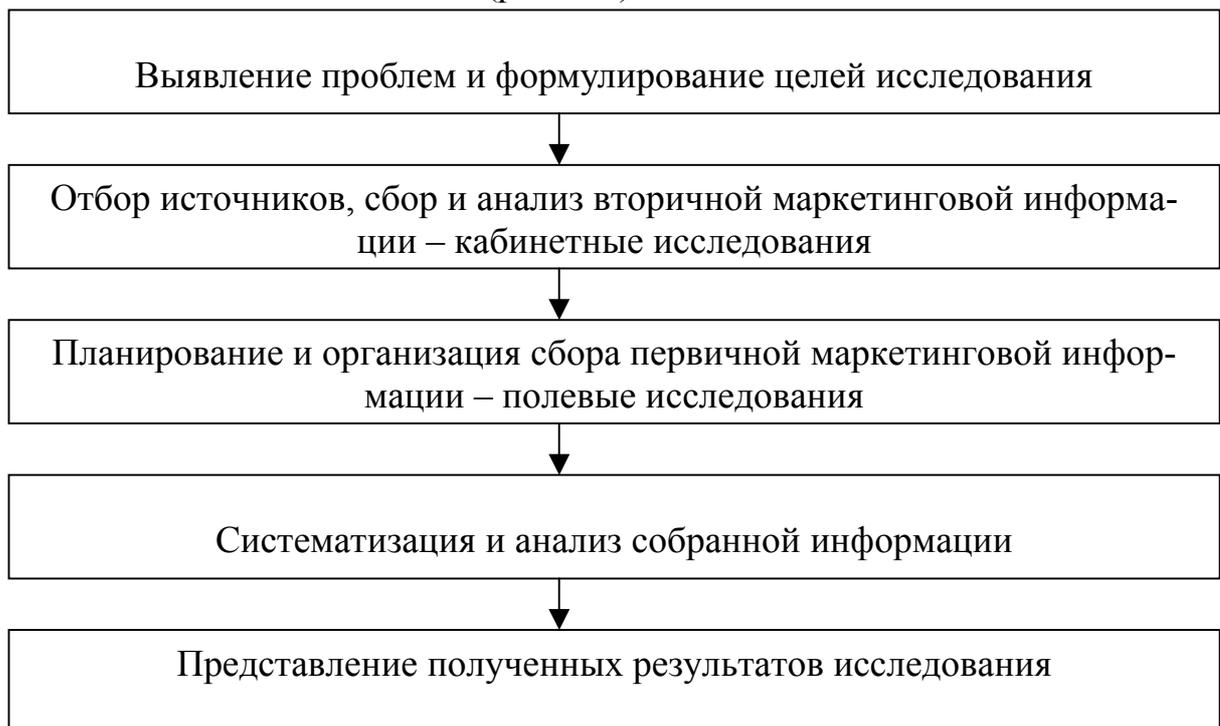


Рисунок 3.1 – Процесс маркетингового исследования

I этап. Выявление проблем и формулирование целей исследования

На первом этапе маркетингового исследования привлекаются специалисты фирмы. При этом на практике, как правило, возможны две ситуации:

- руководство фирмы самостоятельно определяет конкретную проблему и ставит перед исследовательской группой цель и задачи маркетингового исследования. Деятельность исследовательской группы сводится к уточнению формулировки цели и задач исследования, а также к определению содержания и формы представления его результатов;
- у руководства фирмы отсутствует ясное представление о цели и задачах исследования и оно ограничивается неопределенной постановкой проблемы.

В этом случае исследовательской группе предстоит провести предварительное (разведочное) исследование, направленное на конкретизацию проблемы и формулирование на ее основе целей и задач маркетингового исследования.

II этап. Отбор источников, сбор и анализ вторичной маркетинговой информации – кабинетные исследования.

Вторичная маркетинговая информация - уже имеющаяся информация, собранная для других целей.

Вторичная маркетинговая информация подразделяется на внутреннюю и внешнюю.

Систематизация вторичной информации производится, как правило, после завершения ее сбора из внутренних и внешних источников и направлена на облегчение процесса ее последующего анализа.

Анализ вторичной информации включает оценку ее полноты, достоверности и непротиворечивости для решения поставленных перед исследователями задач.

III этап. Планирование и организация сбора первичной информации – полевые исследования.

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

При разработке плана сбора первичных данных следует учитывать такие вопросы, как методы исследования, контактные методы, план со-

ставления выборки и инструменты исследования.

Планирование сбора первичных данных можно представить в виде таблицы (табл. 3.1)

Таблица 3.1 - Планирование сбора первичных данных

Методы исследования	Способ связи с аудиторией	План составления выборки	Инструменты исследования
Наблюдение		Единица отбора	Механические устройства
Опрос	Почта, телефон, Internet	Размер выборки	Анкета
Эксперимент	Личный контакт	Структура выборки	

IV этап. Систематизация и анализ собранной информации

Систематизация первичной информации состоит в классификации вариантов ответов, их кодировании и представлении в удобной для анализа форме (чаще всего в табличной).

Анализ информации заключается а оценке уже систематизированной информации, как правило, с использованием статистических методов.

V этап. Представление полученных результатов исследования.

Как правило, отчет о результатах исследования готовится в двух вариантах: подробном и сокращенном.

Подробный вариант представляет собой полностью документированный отчет технического характера, предназначенный для специалистов отдела маркетинга фирмы.

Сокращенный вариант отчета предназначен для руководителей фирмы и содержит подробное изложение основных результатов исследования, выводов и выработанных рекомендаций.

Существуют общие требования к содержанию отчета о проведенном маркетинговом исследовании, предусматривающие обязательное включение в него следующих вопросов:

1. Цель обследования.
2. Для кого и кем оно было проведено.
3. Общее описание генеральной совокупности, охваченной обследованием.
4. Размер и характер выборки, а также описание применяемых методов взвешенного отбора.
5. Время проведения обследования.
6. Используемый метод опроса.
7. Адекватная характеристика лиц, проводивших обследование, и всех применявшихся методов контроля.
8. Экземпляр анкеты.
9. Фактические результаты.
10. Базовые показатели, использовавшиеся для исчисления процентов.
11. Географическое распределение проведенных опросов.

3.3. Источники вторичной маркетинговой информации

При проведении маркетинговых исследований используют два вида информации: **вторичную и первичную.**

Главными источниками вторичной информации, которую применяют при проведении так называемых кабинетных маркетинговых исследований, являются внутренние и внешние источники.

Внутренними источниками служат бюджетные отчеты, сообщения торгового персонала самой организации, данные маркетинговых исследований, обзоры рекламаций потребителей.

Внешними источниками являются:

- данные международных организаций, правительства, официальной статистики;
- периодическая печать;
- результаты научных исследований, проведенных специализированными маркетинговыми организациями, собранные различными други-

ми организациями (торговыми палатами, торговыми ассоциациями, ассоциациями потребителей и др.);

- информация, полученная с выставок и ярмарок, конференций и совещаний;
- интернетовская информация.

3.4. Методы сбора первичной маркетинговой информации

Если вторичные данные не дают информации, достаточной для достижения целей исследования, и необходимо собрать *первичные* данные, проводят так называемые *полевые маркетинговые исследования*. При этом используются следующие методы сбора первичной информации:

- наблюдение;
- эксперимент;
- имитация;
- опрос;
- панельный метод исследования.

Наблюдение представляет собой метод сбора первичной маркетинговой информации об изучаемом объекте путем наблюдения за wybranными группами людей, действиями и ситуациями.

К достоинствам этого метода относятся:

- его простота и, следовательно, относительная дешевизна;
- исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями (что, например, нельзя в полной мере исключить при опросе).

Основной недостаток этого метода состоит в том, что он не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения объектов наблюдения и процессы принятия ими решений и, следовательно, они могут быть неправильно истолкованы наблюдателями.

Эксперимент представляет собой метод сбора информации о поведении исследуемых объектов, предусматривающий установление иссле-

дователями контроля над всеми факторами, влияющими на функционирование этих объектов.

Целью исследования, проводимого с помощью эксперимента, является, как правило, установление причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов.

К достоинствам этого метода относятся:

- его объективный характер;
- возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов.

Недостатки такого метода заключаются:

- в трудности контролировать все факторы маркетинга в естественных условиях;
- сложности воспроизведения нормального поведения социально-экономического объекта в лабораторных условиях;
- проведение эксперимента сопряжено, как правило, с гораздо большими издержками, чем наблюдения, и особенно при необходимости исследования нескольких факторов маркетинга.

Имитация представляет собой метод сбора данных с помощью заранее разработанной математической модели, адекватно воспроизводящей поведение объекта исследования.

Достоинство этого метода состоит в возможности оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего.

К недостаткам этого метода относится, прежде всего сложность и трудоемкость создания самой модели.

Опрос. Под опросом понимается метод сбора информации путем установления контактов с объектами исследования.

Существуют четыре основных вида активного опрашивания при исследовании рынка:

1. Персональное анкетирование (или интервью).
2. Телефонные опрашивания.
3. Рассылка анкет по почте.
4. Интервью с помощью Internet.

Достоинство этого метода состоит, прежде всего, в практически неограниченной области его возможного применения.

К недостаткам этого метода относится относительно большая трудоемкость и значительные затраты на проведение опросов, а также возможное снижение точности полученной информации, обусловленное неправильными или искаженными ответами.

При использовании различных процедур проведения опроса практики обращают особое внимание на методы “фокус-группы” и “глубинного” интервью.

Процедура проведения “фокус-группы” сводится к обсуждению маркетинговой проблемы в группе из 5—12 специально отобранных людей под руководством модератора — специалиста, задающего вопросы и создающего такие условия, чтобы каждый из участников группы мог свободно высказываться, а беседа проходила в нужном направлении. Полученная информация фиксируется на аудио- и видеопленке. Эту разновидность исследования используют, когда необходимо определить, как потенциальный потребитель воспримет новый товар или новую форму обслуживания.

При “глубинном” интервью после сегментации рынка (методом наблюдений) проводится подробный опрос нескольких человек из каждого сегмента. Интервьюер должен в ходе свободного разговора с респондентом выделить из его речи те слова, выражения, эмоции, которыми потенциальный покупатель описывает данный товар. По мнению психологов, объяснение преимуществ товара его потребителям на их же языке является наиболее доходчивым, а следовательно, эффективность рекламы, построенной на словах респондента, будет максимальной.

В качестве основного орудия исследования методом опроса используется *анкета*, представляющая собой вопросник, который предусматривает фиксацию ответов.

Анкета является гибким инструментом опроса, т.к. для получения необходимой информации могут использоваться вопросы, отличающиеся формой, формулировками, последовательностью.

Исследователи могут проводить как открытый, так и скрытый опрос.

При открытом опросе используются формулировки вопросов, ясно отражающие его цель. *Преимущество* такого опроса состоит в возможности исключить трактовки вопросов, не соответствующие целям исследования. Основным *недостатком* является стремление опрашиваемого в ряде случаев избежать откровенного ответа и прежде всего на вопросы личного характера.

Скрытый опрос позволяет избежать отмеченного выше недостатка, повысить степень искренности ответов, но может привести к нежелательным смещениям в ответах в связи с неправильной трактовкой опрашиваемым заданного вопроса.

В зависимости от формы различают два типа вопросов: открытые и закрытые.

Открытые вопросы имеют форму, открывающую для опрашиваемого полную свободу в формулировке ответа (например, "Укажите важные для Вас характеристики компьютера").

Открытые вопросы предпочтительней при предварительных исследованиях, направленных на выяснение характера проблемы. Их недостаток состоит в том, что возникают трудности перед исследователем при анализе ответов из-за расхождений оттенков слов и выражений и невозможности их однозначной интерпретации. Поэтому на практике наибольшее распространение при проведении маркетинговых исследований нашли закрытые вопросы.

Закрытые вопросы предоставляют опрашиваемому набор альтернативных ответов, из которых он должен выбрать один или несколько (например, "Укажите две наиболее важные для Вас характеристики компьютера: быстрдействие, объем оперативной и постоянной памяти, разрешение монитора, надежность, стоимость). Эти вопросы могут требовать однозначного ответа ("да" или "нет") или предоставлять множественный выбор.

Формулировки вопросов анкеты должны быть тщательно разработаны и отвечать следующим требованиям:

1. Вопрос должен быть ясным и понятным опрашиваемому и не допускать двусмысленности. Для этого важно, чтобы слова, включенные в формулировку вопроса, были понятны опрашиваемому.
2. Вопросы не должны содержать двойного отрицания (например, "Не считаете ли Вы, что не следует ...").
3. Интервалы вариантов ответов (при закрытых вопросах) не должны пересекаться (например, до 20: 21-30; 31-40 и т.д.).
4. Вопросы не должны содержать слова "часто", "очень часто", "много", "мало", "редко", и т.п., так как количественное восприятие этих понятий различными людьми далеко не однозначно.

Состав и последовательность вопросов анкеты также не должна носить произвольного характера и при их определении следует руководствоваться следующими требованиями:

1. Следует избегать вопросов, носящих праздный характер.
2. В целях проверки искренности и устойчивости позиции опрашиваемого в анкете следует предусмотреть несколько контрольных вопросов, позволяющих выявить возможные противоречия в его ответах.
3. Последовательность вопросов должна учитывать их логическую взаимосвязь, в основу которой следует положить принцип "от общего — к частному".

4. Вопросы, классифицирующие опрашиваемых и направленные на выяснение личных качеств, помещаются в самом конце анкеты, т.к. при их постановке возрастает вероятность отказа опрашиваемого продолжать беседу.
5. Первые вопросы анкеты должны быть простыми, не носящими личного характера, т.к. призваны расположить опрашиваемого к беседе и вызвать у него интерес. Трудные и личные вопросы не следует задавать в начале интервью.
6. Следует избегать вопросов (без крайней необходимости) о точном возрасте, точном доходе и точном месте жительства. Следует ограничиваться указанием "вилки".
7. Количество вопросов в анкете не должно быть слишком большим (обычно стараются ограничиться 10-15 вопросами), т.к. чем длиннее анкета, тем вероятнее, что она будет отвергнута.

После разработки анкеты важно провести ее опробование в реальных условиях, т.е. провести тестирование с ее помощью небольшого количества людей, относящихся к той же категории, которая подлежит исследованию.

Панельный метод исследования предполагает многократный опрос интересующей группы покупателей или наблюдение за развитием сбыта в определенной группе предприятий торговли через равные промежутки времени.

Признаками "панели" считаются:

- 1) постоянность предмета, темы исследования и совокупности объектов исследования (домашних хозяйств, предприятий торговли и др.);
- 2) четкая периодичность сбора данных, его повторение через равные промежутки времени.

Различают:

- торговую панель – панель розничной торговли, панель оптовой торговли;

- потребительскую панель — индивидов, отдельных семей, субъектов производственного потребления;
- специальные формы панели, например, панели представителей определенных профессий и видов деятельности (врачей, адвокатов и т.д.), панели отдельных предприятий и учреждений (парикмахерских, домов отдыха и т.д.).

Метод панельных исследований относится к числу сложных, требующих квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат. Как правило, им занимаются специализированные институты.

3.5. Исследование маркетинговой среды предприятия

Исследование маркетинговой среды предприятия охватывает следующие направления:

- исследование рынка;
- анализ конкурентной среды;
- изучение поведения потребителей;
- диагностика микросреды фирмы.

Комплексное исследование рынка предполагает тщательное изучение экономической конъюнктуры. Конъюнктурные исследования связаны с изучением спроса и предложения на рынке и отдельных его сегментах, емкости и характера рынка, уровня цен и ценовой эластичности спроса и предложения, степени и условий рыночной конкуренции.

В процессе **исследования рынка** предприятия определяют следующие показатели:

1. *Потенциал рынка данного товара:*

$$П^T = Ч^T \cdot N^T \cdot Ц^T, \quad (3.1)$$

где $Ч^T$ – численность покупателей данного товара;

N^T – количество единиц товара, приходящихся на среднего покупателя;

$Ц^T$ – средняя цены единицы товара.

2. *Фирменный спрос на данный товар i – й фирмы:*

$$\Pi_{P_i}^T = d_i^T \cdot \Pi_p^T, \quad (3.2)$$

где d_i^T – интенсивность маркетинговых усилий i – й фирмы на рынке данного товара.

Если предположить, что перспективы экспансии рынка прямо зависят от объемов затрат на маркетинг, то значение d_i^T можно рассчитать по формуле:

$$d_i^T = \frac{P_i^T \cdot \Phi_i}{\sum_{i=1}^n P_i^T \cdot \Phi_i}, \quad (3.3)$$

где P_i^T – рентабельность маркетинговых затрат i -го предприятия в расчете на денежную единицу;

Φ_i – маркетинговые затраты i -го предприятия;

n – количество предприятий–конкурентов на рынке.

3. *Эластичность спроса.* Данный показатель характеризует изменение спроса под влиянием цены, дохода, интенсивности коммерческой пропаганды.

Коэффициент ценовой эластичности:

$$E_{D_p} = \frac{D_1 - D_0}{D_0} \cdot \frac{P_1 - P_0}{P_0} = \frac{\Delta D}{D_0} \cdot \frac{\Delta P}{P_0}, \quad (3.4)$$

где E_{D_p} – эластичность спроса от цены;

D_1 – величина спроса в анализируемом периоде;

D_0 – величина спроса в базисном периоде;

P_1 – цена товара (услуги) в анализируемом периоде;

P_0 – цена товара (услуги) в базисном периоде.

Эластичность спроса от дохода:

$$E_{D_I} = \frac{D_1 - D_0}{D_0} : \frac{I_1 - I_0}{I_0} = \frac{\Delta D}{D_0} : \frac{\Delta I}{I_0}, \quad (3.5)$$

где E_{D_I} – эластичность спроса от дохода;

I_1 – величина дохода предприятия в анализируемом периоде;

I_0 – величина дохода предприятия в базисном периоде.

Эластичность спроса от интенсивности коммерческой пропаганды предприятия:

$$E_{D_Z} = \frac{D_1 - D_0}{D_0} : \frac{Z_1 - Z_0}{Z_0} = \frac{\Delta D}{D_0} : \frac{\Delta Z}{Z_0}, \quad (3.6)$$

где E_{D_Z} – эластичность спроса от интенсивности коммерческой пропаганды предприятия;

Z_1 – затраты на коммерческую пропаганду в анализируемом периоде;

Z_0 – затраты на коммерческую пропаганду в прошлом периоде.

4. *Емкость рынка* отражает потенциальный объем сбыта товаров в течение определенного времени (например, в течение года).

Показатель емкости товарного рынка определяется по формуле:

$$E_p = \sum_i^n (S_i \times k \times \Xi_x) + P - (H - I_{\phi} - I_M) - A - C \quad (3.7)$$

где E_p – емкость рынка (количество или стоимость продуктов и услуг, которые могут быть куплены в определенном периоде);

n – число групп потребителей;

S_i – численность i -й группы потребителей;

k – уровень (коэффициент) потребления в базисном периоде или норматив потребления i -й группы потребителей;

Ξ_x – коэффициенты эластичности спроса от цен и доходов;

Р – объем нормального страхового резерва товаров;

Н – насыщенность рынка - объем товаров, имеющихся в домашнем хозяйстве населения, или средств производства на предприятиях на данный момент времени или за его отрезок;

Иф – физический износ товаров;

Им – моральный износ товаров;

А – альтернативные рынку формы удовлетворения потребностей (в частности, натуральные источники потребления, черный рынок и т. п.), а также потребление товаров-заменителей;

С – часть продукции, которую по оценкам, будут производить конкуренты.

5. *Фактическая доля рынка, принадлежащая данному предприятию:*

$$D_i^k = \frac{V_{P_i}^k}{\sum_{i=1}^n V_{P_i}^k}, \quad (3.8)$$

где $V_{P_i}^k$ – объем продаж на рынке данного товара, производимого i -м предприятием;

n – количество предприятий, реализующих на рынке данный товар.

6. *Объем продаж.* Анализу подлежат следующие показатели:

- фактический объем продаж, а также его отклонения от планируемой реализации;
- динамика продаж в предшествующем периоде;
- структура продаж по видам товаров, покупателям, территориям;
- прибыль от продаж;
- влияние количества и структуры проданного товара на величину прибыли.

7. Исследование рыночных барьеров:

- ухода с рынка (в связи, например, со сворачиванием бизнеса в данной отрасли). При этом оцениваются вероятные издержки: продажа основных фондов, ликвидация сбытовой сети, улаживание взаимоотношений с партнерами, поставщиками и потребителями;
- проникновения на рынок. Имеется в виду потребность в капитальных вложениях, квалифицированных кадрах, технологиях и средствах рекламы, наличие сбытовой сети и т. п.

Анализ конкурентной среды.

Исследование деятельности конкурентов ставит задачу получения ответов на следующие основные вопросы:

- Какая доля рынка приходится на конкурентов по видам продукции?
- Какова известность продукции конкурентов?
- Каковы основные цели конкурентов в политике цен?
- Какие виды и средства рекламы используют конкуренты?
- Каковы условия и сроки поставки продукции?
- В какие страны экспортируется продукция конкурентов и их доля экспорта в отдельных странах?

Сведения о конкурентах предприятие может получить из следующих источников:

- коммерческая периодика;
- рекламные проспекты;
- государственная и торгово-промышленная статистика;
- торговые выставки и ярмарки;
- отчеты сбытового персонала;
- материалы конференций;
- личные посещения предприятий-конкурентов;
- лабораторные испытания товаров, изготавливаемых конкурентами;

- опросы потребителей, торговых посредников.

Очевидными конкурентами являются:

во-первых, фирмы, производящие изделия, которые удовлетворяют одну и ту же потребность;

во-вторых, фирмы, выпускающие товары-заменители. Подобная группировка предполагает предварительную классификацию товарного ассортимента.

Изучение поведения потребителей.

Можно выделить следующие важнейшие направления изучения потребителей:

- отношение к самой компании;
- отношение (мнение, предпочтения) к различным аспектам деятельности компании по отдельным элементам комплекса маркетинга (выпускаемые и новые продукты компании, характеристики модернизируемых или вновь разрабатываемых продуктов, ценовая политика, эффективность сбытовой сети и деятельности по продвижению продуктов);
- уровень удовлетворения запросов потребителей (ожиданий потребителей);
- намерения и мотивация потребителей;
- принятие решения о покупке, определение структуры закупочного центра;
- поведение потребителей при и после покупки;

Диагностика микросреды фирмы включает следующие направления исследования:

- оценка финансового и экономического положения фирмы;
- исследование производственной программы предприятия;
- исследование системы распределения;
- исследование средств стимулирования сбыта;
- анализ сильных и слабых сторон в деятельности предприятия.

Вопросы для самоконтроля:

1. В чем состоит сущность маркетинговых исследований?
2. Какие вопросы решаются в ходе маркетинговых исследований?
3. Каковы принципы проведения маркетинговых исследований?
4. Охарактеризуйте этапы проведения маркетингового исследования.
5. Что представляет собой отчет о результатах маркетингового исследования?
6. Что представляет собой вторичная маркетинговая информация? Дайте характеристику ее основных источников.
7. Что собой представляет и для чего используется наблюдение?
8. В каких целях при исследовании рынка применяется эксперимент?
9. Что представляет собой имитация?
10. Преимущества и недостатки основных способов опроса.
11. Чем отличаются глубинные интервью от фокус-групп?
12. Преимущества и недостатки открытых и скрытых опросов.
13. Раскройте сущность и приведите примеры открытых и закрытых вопросов анкеты.
14. Какие требования предъявляются к формулировке вопросов анкеты?
15. Какие требования предъявляются к составу и последовательности вопросов анкеты?
16. Что представляет собой панельный метод исследования?
17. Какие показатели определяются в процессе исследования рынка?
18. Какие вопросы охватывает исследование деятельности конкурентов?
19. Охарактеризуйте важнейшие направления изучения поведения потребителей.
20. Какие направления исследования включаются в диагностику микро-среды фирмы?

Раздел 4. Выбор целевого рынка

- 4.1. Понятие сегментирования рынка
- 4.2. Этапы процесса сегментирования рынка.
- 4.3. Основные подходы к сегментированию рынка
- 4.4. Оценка сегментов рынка.
- 4.5. Отбор сегментов рынка.
- 4.6. Позиционирование.

4.1. Понятие сегментирования рынка

Для успешного бизнеса предприятия должны придерживаться следующих принципов:

- сосредоточиться на чем-то одном;
- определить главный критерий оценки потребителя;
- пытаться быть № 1 на рынке по этому определяющему критерию.

Цель маркетинговой службы предприятия состоит не в том, чтобы продавать выпущенную продукцию, а в том, чтобы знать, что именно производить для рынка. Поэтому для успешной работы предприятия первым и важнейшим шагом является определение потребности покупателей и выпуск продукции, которая удовлетворяет этим потребностям. Для этого необходимо определить, кто является покупателями предприятия.

Лучше всего определить своих покупателей можно, ответив на вопрос: "кто будет покупать мой продукт?". Многие украинские предприятия полагают, что они продадут свой продукт всем, кто захочет его купить. Однако такой подход является нерациональным и не решает проблему реализации продукции. Чтобы достичь существенного роста конкурентоспособности, необходимо не только знать, кто покупает продукцию предприятия, но и почему они хотят купить продукт.

Разные покупатели приобретают аналогичную продукцию, руководствуясь различными причинами. Чтобы проанализировать причины, которые влияют на решение покупателей, рынок следует разделить на части (сегменты) по определенному признаку, то есть провести сегментирование.

Сегмент рынка – группа потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же предлагаемый продукт и на комплекс маркетинга.

Следует четко различать понятия сегментации и сегментирования рынка. Процесс **сегментации** рынков является объективным и неизбежным. В отличие от него **сегментирование рынков** означает субъективную деятельность специалистов в области маркетинга по классификации потенциальных потребителей определенных товаров и услуг в соответствии с качественными особенностями их потребностей и спроса [42, с.112].

Сегментирование рынков позволяет:

- выявить потребности рынка;
- сосредоточить свою деятельность на конкретной группе покупателей;
- оптимизировать затраты, связанные с продвижением и реализацией продукции.

Главное же назначение сегментирования состоит в выборе целевого рынка.

Целевой рынок – это привлекательная для предприятия часть рынка, на котором оно сосредоточивает свою деятельность.

4.2. Этапы процесса сегментирования рынка

Процесс рыночного сегментирования представлен на рис. 4.1.

I этап. Определение признаков, на основании которых рынок разбивается на сегменты.

С помощью признаков сегментирования потребители, демонстрирующие одинаковые запросы к продукту и покупательское поведение, группируются воедино. При выборе признаков сегментирования следует

остановиться на тех, которые позволяют четко различить разные запросы относительно продукта.

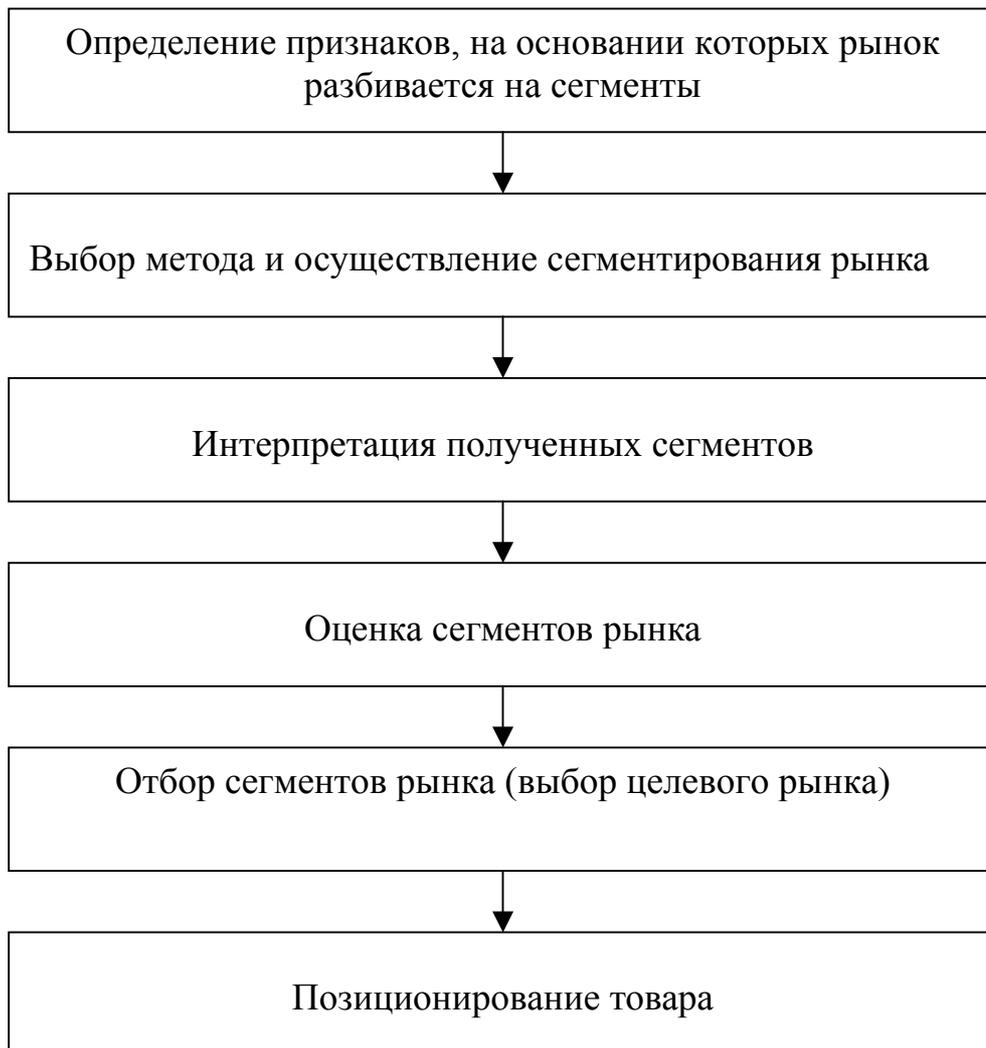


Рисунок 4.1 – Процесс сегментирования рынка.

II этап. *Выбор метода и осуществление сегментирования рынка.*

Метод сегментирования рынка выбирается в зависимости от характеристик потребителей, их требований к продукции, от определенных признаков и критериев сегментации.

Наиболее распространенными методами сегментирования рынка являются метод группировок и методы многомерной классификации.

Суть *метода группировок* состоит в последовательной разбивке совокупности объектов по наиболее существенным признакам. С помощью

методов многомерной классификации сегментирование проводится по комплексу анализируемых признаков одновременно.

III этап. Интерпретация полученных сегментов.

Составляются профили полученных (новых и уже существующих) сегментов. Описываются характеристики покупателей или их поведение по отношению к продукту.

IV этап. Оценка сегментов рынка.

После разделения рынка на отдельные сегменты необходимо оценить степень их привлекательности и решить, на сколько сегментов должна ориентироваться фирма.

V этап. Отбор сегментов рынка (выбор целевого рынка).

После оценки привлекательности различных сегментов рынка необходимо выбрать целевой рынок, на который будет ориентироваться фирма и для которого будут разрабатываться соответствующие стратегии.

VI этап. Позиционирование товара.

Позиционирование товара – это комплекс маркетинговых мероприятий, благодаря которым потребители идентифицируют данный товар в сравнении с товарами – конкурентами. Рыночное позиционирование – это размещение продукта в четком, отличительном и желанном месте (по отношению к продуктам-конкурентам) в сознании целевых покупателей.

4.3. Основные подходы к сегментированию рынка

Существует множество подходов к сегментированию рынка. Среди них выделяются наиболее часто употребляемые:

- сегментирование по поведению покупателей – позволяет определить действия покупателей во время осуществления покупки, отвечая на вопросы: "что купили покупатели?" и "почему они это купили?";

- сегментирование по мотивации покупки зависит от того, какие потребности удовлетворяют покупатели, покупая определенный продукт, т. е. чем обусловлены потребности покупателей;
- сегментирование по характеристике покупателей - учитывая признаки выделенных сегментов рынка, определяют, кто является покупателями продукции предприятия, и какие черты объединяют их (например, размер предприятия или отраслевая принадлежность), т. е. определяют, каким является покупатель.

Рассмотрим эти подходы более детально.

Если речь идет о "*поведении покупателей во время осуществления покупки*", то используются следующие признаки сегментирования:

- 1) объем заказов (в натуральном или денежном выражении);
- 2) интенсивность заказов (активная, средняя, слабая);
- 3) место осуществления покупки (непосредственно на предприятии или в торговых предприятиях);
- 4) цена, которую платят покупатели;
- 5) затраты на транспортировку, если доставка осуществляется собственными силами производителя-продавца;
- 6) затраты на ремонт, если производитель (продавец) осуществляет послепродажное обслуживание клиентов или предоставляет сервисные услуги;
- 7) характеристика дизайна продукции, которую они покупают;
- 8) платежеспособность (стабильная, нестабильная);
- 9) стадия жизненного цикла продукта, на которой покупатели принимают решение об осуществлении покупки (первые покупатели приобретают товар на ранних стадиях ЖЦТ, последние покупатели приобретают товар на поздних стадиях ЖЦТ).

Следует провести дальнейшее исследование, чтобы понять, почему каждая группа покупателей ведет себя именно так, то есть раскрыть меру рациональности или иррациональности их решений относительно покупки.

Сегментирование по *мотивации покупателей* касается группировки покупателей относительно причин осуществления покупки. Проведение опросов и понимание мотивов существующих и потенциальных покупателей может занять много времени, но если применить этот подход, можно дополнительно обнаружить потребности и пожелания потенциальных покупателей и выяснить, что является существенным и желательным для них.

Признаками сегментирования по *мотивам осуществления покупки* являются:

- 1) поиск дополнительных преимуществ от использования продукта;
- 2) отношение к товару как надежному в эксплуатации, хорошего качества за приемлемую цену;
- 3) отношение к продавцу как надежному партнеру в бизнесе;
- 4) принадлежность покупателей к определенному социальному классу;
- 5) срок эксплуатации продукта.

Сегментирование по *характеристикам покупателей* имеет определенные особенности на рынке средств производства и на рынке потребительских товаров.

На рынке средств производства сегментирование по *характеристикам покупателей* проводится по следующим признакам:

I Отраслевые признаки:

- 1) отраслевая принадлежность (машиностроение, транспорт, строительство, сельское хозяйство, наука, торговля);
- 2) сфера деятельности (НИОКР, основное производство, производственная и социальная инфраструктура);
- 3) характер деятельности (импортер или экспортер; добывающее, обрабатывающее или перерабатывающее предприятие; предприятие оптовой или розничной торговли).

II Технологические признаки:

- 1) уровень развития технологии (высокотехнологичные, безотходные,

малоотходные и экологически чистые, среднего уровня и т.д.);

- 2) тип закупаемого товара (сырье, материалы, оборудование, комплектующие, услуги и т. д.).

III Правовые признаки:

- 1) форма собственности (государственная, частная, коллективная, иностранных государств, смешанная);
- 2) размер предприятия (малое, среднее, крупное).

IV Географические признаки:

- 1) внешние и/или внутренние рынки;
- 2) региональные рынки (европейский, азиатский, американский и др.);
- 3) внутренние региональные рынки (областные, районные, экономических зон);
- 4) климатично-эксплуатационные условия (продукция для работы в условиях вечной мерзлоты, в условиях тропиков и т. д.);
- 5) концентрация предприятий-потребителей;
- 6) количество потребителей (достаточная для обеспечения сбыта и получения прибыли).

V Общие признаки:

- 1) статус потребителя (новатор, постоянный клиент, потенциальный клиент);
- 2) повод для покупки (регулярный, специальный);
- 3) степень случайности покупки (случайная, закономерная);
- 4) степень потребности в товаре (постоянная, временная, разовая).

На рынке потребительских товаров сегментирование по *характеристикам покупателей* проводится по следующим признакам:

- 1) принадлежность к социально-экономической группе (например, уровень доходов, социальный класс);
- 2) стиль жизни;
- 3) принадлежность к демографической группе (возрастные группы);
- 4) по культурным факторам (например, этнические или религиозные группы);
- 5) членство в группах по личным интересам.

4.4. Оценка сегментов рынка

В процессе оценки различных сегментов рынка, предприятие должно учитывать не только привлекательность сегмента, но и возможности фирмы конкурировать в этом сегменте.

Для оценки **привлекательности сегмента** используют следующие критерии:

- рыночные факторы (размер сегмента, темпы его роста, ценовую эластичность, барьеры входа и выхода из сегмента);
- конкурентные факторы (характер конкуренции, возможности появления новых конкурентов, наличие сегментов, которые пока не обслуживаются конкурентами);
- политические, социальные факторы и проблемы защищенности вообще, которые должна учитывать фирма, ориентируясь на удовлетворение потребностей определенного сегмента.

Оценка **возможностей фирмы** обслуживать данный сегмент определяется наличием финансовых ресурсов и конкурентных преимуществ по:

- затратам;
- технологиям производства и реализации продукции;
- маркетинговым возможностям (соответствие характеристик этого сегмента имиджу товаров, которые фирма уже предлагает рынку);
- квалификации управленческого персонала.

4.5. Отбор сегментов рынка

В процессе отбора сегментов рынка используются следующие виды стратегий:

1. *Стратегия массового маркетинга (полного охвата рынка)*: одна продуктовая концепция предлагается большинству потребителей рынка, всем его сегментам. Существует риск того, что лишь немногие потребители будут полностью удовлетворены (рис. 4.2, а).

2. *Стратегия одного сегмента:* концентрация усилий на одном сегменте в рамках одной концепции. Относительно дешевый вариант в плане ресурсов, но очень рискованный, если сегмент не оправдает ожиданий (рис. 4.2, б).
3. *Стратегия нескольких сегментов:* для каждого из нескольких сегментов предлагается своя продуктовая концепция. Данный подход снижает риск, распределяя его по нескольким сферам обслуживания, однако может требовать очень много ресурсов. Включает:
 - избирательную специализацию, когда фирма выбирает несколько сегментов, привлекательных с точки зрения поставленных целей и имеющихся ресурсов (рис. 4.2, в);
 - товарную специализацию, когда фирма концентрирует усилия на выпуске одного товара, который предлагает нескольким сегментам рынка (рис. 4.2, г);
 - рыночную специализацию, когда фирма сосредотачивается на удовлетворении различных потребностей выбранной группы потребителей (рис. 4.2, д).

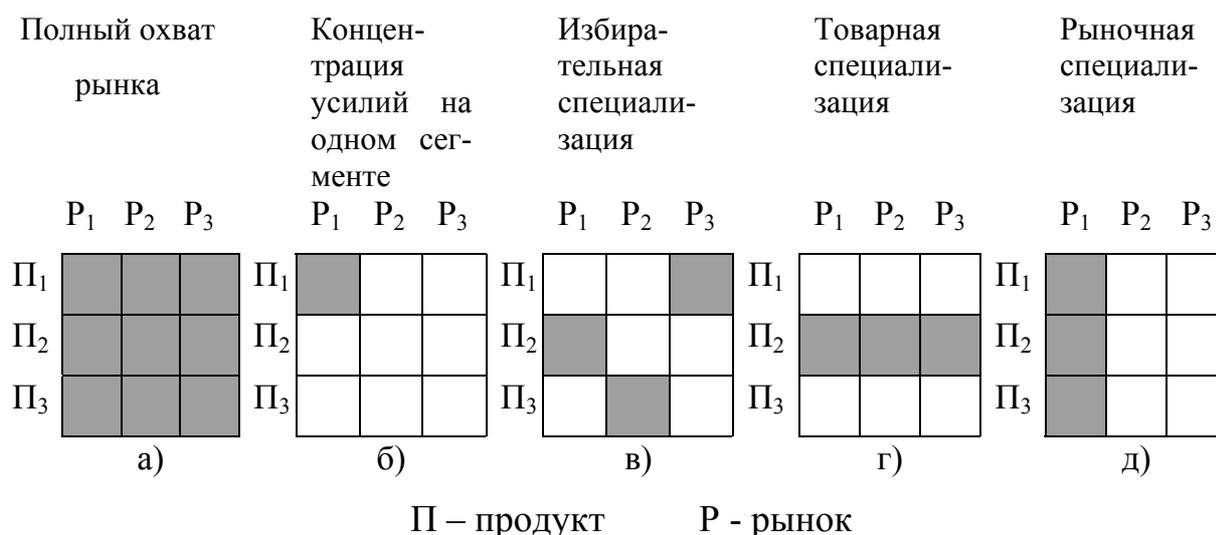


Рисунок 4.2 – Стратегии охвата целевого рынка.

4.6. Позиционирование

Цель позиционирования — анализ оценок покупателей относительно параметров продукта, для того чтобы осуществить их оптимизацию в соответствии с требованиями рынка и соответственно создать такую позицию товара, которая обеспечит продукту конкурентные преимущества на данном сегменте целевого рынка.

Правильно организованное позиционирование рынка является предпосылкой эффективной разработки комплекса и плана маркетинга.

Факторами, определяющими позицию товара на рынке, являются: цены, скидки, качество, производитель, дизайн, обслуживание, имидж товара, соотношение этих факторов.

Процесс позиционирования представлен на рис. 4.3.

Рассмотрим этапы позиционирования.

I этап. Маркетинговые исследования

Основой позиционирования являются результаты маркетинговых исследований, в зависимости от целей предприятия определяются их направления и содержание, которое, в свою очередь, предопределяет использование соответствующих методов: экспертных оценок, рыночного тестирования, опрашиваний и др.

По результатам маркетинговых исследований разрабатываются карты – схемы восприятия товаров, которые характеризуют наилучшие комбинации потребительских преимуществ при выборе товара.

Карта - схема восприятия товаров представляет собой матрицу, построенную на основе различной совокупности параметров - от двумерной (например, цена/качество) до многомерной (используется метод многомерного шкалирования потребительских восприятий и преимуществ).

На рис. 4.4 представлена карта - схема восприятия гипотетических конкурирующих товаров на определенном целевом рынке по двум параметрам: цена и качество.



Рисунок 4.3 – Процесс позиционирования

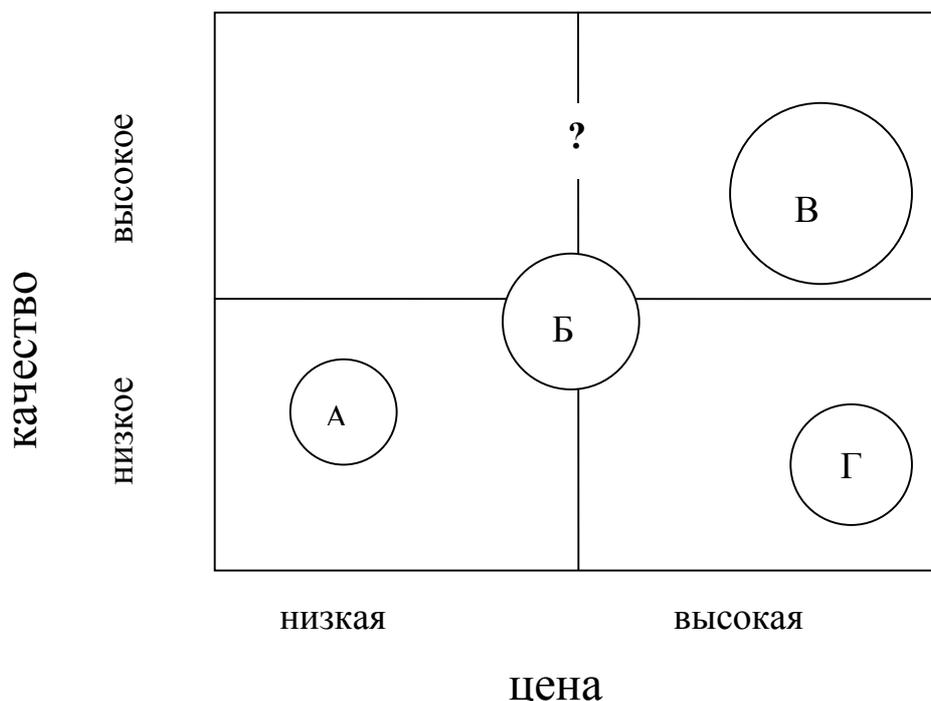


Рисунок 4.4 – Карта – схема восприятия товаров по параметрам "цена/качество".

На рисунке радиусы круга пропорциональны объему сбыта, буквами на кругах обозначенные наименования конкурирующих товаров. Вопросительный знак показывает возможный выбор позиции на рынке.

II этап. Определение целей позиционирования

Цели позиционирования могут иметь разную ориентацию.

Ориентация на установление позиции товаров предприятия означает стремление предприятия к разработке концепции первичного позиционирования.

Ориентация на укрепление в сознании потребителей позиции товаров предприятия означает стремление предприятия к укреплению текущей позиции товара, то есть вторичного позиционирования.

Первичное и вторичное позиционирование базируются на одних и тех же отличительных характеристиках товаров предприятия. Если предприятие стремится проникнуть в новые потребительские сегменты или на

новый рынок, то его целью становится *репозиционирование*..

III этап. Разработка стратегий позиционирования

Различают две стратегии позиционирования: наступательную и оборонительную.

Наступательная или атакующая стратегия связана с управлением товарным ассортиментом. При расширении ассортимента увеличивается доля рынка за счет части рынка, которая раньше занималась конкурентами, усложняется вывод на рынок товаров конкурентов, усиливаются конкурентные позиции предприятия. Но расширение ассортимента усиливает конкуренцию между собственными разновидностями товаров, которая сопровождается возрастанием затрат как в целом, так и на маркетинг.

Оборонительная стратегия позиционирования называется еще стратегией “крепость на острове”. Ее сущность состоит в том, что разновидности товара (или марки), которые позиционируются как дорогие и высококачественные, ограждаются от ценовой конкуренции более дешевыми товарами, предназначенными для покупателей, чувствительных к цене.

IV этап. Разработка тактики позиционирования

Избранная стратегия предопределяет необходимость разработки соответствующей тактики позиционирования. Вообще все тактические мероприятия можно разделить на две группы: потребительское позиционирование и конкурентное позиционирование.

Потребительское позиционирование - это позиционирование, которое базируется на учете потребительской ценности и ориентируется на достижение предприятием определенного уровня удовлетворения ожиданий потребителей.

Потребительское позиционирование охватывает информационное позиционирование и позиционирование с помощью создания имиджа.

Информационное позиционирование основано на детальной информации о товарах предприятия.

Оно охватывает следующие типы позиционирования:

- позиционирование, основанное на отличительных преимуществах товара;
- позиционирование, основанное на удовлетворении специфических потребностей;
- позиционирование, основанное на специфике использования;
- позиционирование, ориентированное на определенную категорию потребителей;
- позиционирование, основанное на стиле жизни и прочее.

Позиционирование с помощью создания имиджа основано не на конкретной, а на общей информации о товаре, которая может восприниматься потенциальными покупателями по-разному, но оно разрешает потребителю увидеть в товаре почти любое желательное преимущество. Оно может осуществляться как с помощью создания стойких представлений о предприятии и ее товарах, так и через позиционирование, основанное на выгодах, которые предоставляются предприятием, или на решении проблемы.

Конкурентное позиционирование ориентировано на демонстрацию отличительных преимуществ предприятия или за счет предложения товаров и услуг по более низким ценам, или за счет предоставления потребителям больших преимуществ в сравнении с конкурентами.

Конкурентное позиционирование акцентирует внимание потребителей на следующих отличительных преимуществах в сравнении с конкурентами:

- уникальное предложение;
- предложение, рассчитанное на эмоциональное влияние.

Уникальное предложение характеризуется тем, что каждая торговая марка владеет каким-нибудь преимуществом и в сознании потребителей это преимущество имеет первостепенное значение.

Это может быть как одно преимущество, так и несколько: наилучшее качество, самая низкая цена, наиболее высокая ценность, лучшее об-

служивание и т.д.

Предложение, рассчитанное на эмоциональное влияние - товар или услуга могут иметь похожие характеристики, но у потребителя он должен вызвать уникальные в своем роде ассоциации.

V этап. Разработка политик дифференциации по товару, услуге, персоналу, имиджу

С целью обеспечения отличительных преимуществ от конкурентов предприятие проводит политику дифференциации по товару, услуге, персоналу, имиджу.

Дифференциация по товару – это маркетинговая стратегия, которая имеет различные, но взаимосвязанные значения. В широком смысле эта стратегия предполагает использование фирмой различных элементов комплекса маркетинга для внедрения в сознание потребителей представлений об отличиях и превосходстве своего товара над товарами конкурентов. В узком смысле дифференциация товара подразумевает сбыт двух и более товаров с различными свойствами различным рыночным сегментам. Они могут:

- предлагать товары, отличающиеся высоким уровнем стандартизации, характеристики которых могут лишь немного отличаться от принятого стандарта;
- предлагать множество стандартных или дополнительных свойств, которые отсутствуют у товаров конкурентов;
- дифференцировать свои товары по эксплуатационным или функциональным характеристикам;
- дифференцировать свои товары по таким признакам, как: постоянность, долговечность, надежность.

Дифференциация по услугам означает предоставление разного рода услуг:

- более быстрая, надежная или аккуратная доставка;
- высокий уровень установки или наладки, ремонтных услуг;

- услуги по обучению пользователей;
- скорость обслуживания и т.д.

Дифференциация по персоналу означает, что предприятия могут добиться значительного конкурентного преимущества с помощью приема на работу и подготовки более квалифицированного персонала, чем у конкурентов.

Дифференциация по имиджу. Даже если предложение любого из конкурентов мало чем отличается одно от другого, различия в имидже предприятия или данного товара, могут быть весьма ощутимы для покупателей. Имидж предприятия или товарной марки должен служить воплощением всех отличительных преимуществ данного товара, а также позиции, которая занимает им на рынке. Разработка стойкого имиджа требует большой постоянной творческой работы.

VI этап. Разработка комплекса маркетинга.

После определения тактики позиционирования разрабатывается комплекс маркетинга (маркетинг-микс): товар, цена, распределение и продвижение. Рассматриваются они во взаимосвязи друг с другом, применительно к выбранному целевому рыночному сегменту.

VII этап. Оценка эффективности позиционирования

Эффективность позиционирования в конечном результате определяет сам рынок, но зависит она от маркетинговых усилий, которые осуществляются фирмой, чтобы обеспечить эффективность позиционирования.

Вопросы для самоконтроля:

1. С какой целью предприятия осуществляют сегментирование рынка?
2. Чем отличается сегментирование от сегментации рынка?
3. Дайте характеристику этапам процесса сегментирования рынка.
4. Каковы признаки сегментирования рынка по поведению покупателей?
5. Охарактеризуйте признаки сегментирования рынка по мотивации покупки.
6. В чем особенность сегментирования рынка средств производства по характеристикам покупателей?
7. Каковы признаки сегментирования рынка потребительских товаров по характеристикам покупателей?
8. Назовите критерии, которые используются для оценки привлекательности сегмента.
9. Каким образом оценивают возможности фирмы обслуживать данный сегмент?
10. Какие стратегии используются в процессе выбора целевых рынков?
11. Раскройте сущность процесса позиционирования.
12. Какие факторы определяют позицию товара на рынке?
13. Раскройте содержание процесса позиционирования.
14. Каким образом строится карта-схема восприятия товара?
15. Раскройте сущность первичного и вторичного позиционирования.
16. Что представляет собой процесс репозиционирования?
17. Охарактеризуйте потребительское позиционирование.
18. Назовите основные методы конкурентного позиционирования.
19. Охарактеризуйте дифференциацию по товару и услуге.
20. Охарактеризуйте дифференциацию по персоналу и имиджу.

Раздел 5. Маркетинговая товарная политика

- 5.1. Сущность маркетинговой товарной политики и ее структура.
- 5.2. Маркетинговая концепция товара.
- 5.3. Конкурентоспособность продукции.
- 5.4. Разработка новой продукции.
- 5.5. Концепция жизненного цикла продукции и характеристика его основных этапов.
- 5.6. Формирование товарного ассортимента и управление им.

5.1. Сущность маркетинговой товарной политики и ее структура

Маркетинговая товарная политика – это комплекс мероприятий, связанных с формированием конкурентных преимуществ и созданием товаров, удовлетворяющих потребности покупателей и обеспечивающих получение необходимой прибыли предприятием.

Она включает следующие процессы:

- 1) разработку и внедрение нового товара на рынок;
- 2) создание привлекательного окружения товара;
- 3) формирование конкурентных преимуществ и поддержание необходимого уровня конкурентоспособности товара;
- 4) управление товарным ассортиментом на основе разработанных товарных стратегий.

Разработка и осуществление товарной политики требует соблюдения следующих условий:

- четкого представления о целях, стратегии производственно-сбытовой деятельности предприятия;
- хорошего знания рынка и его требований;

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

5.2. Маркетинговая концепция товара

Под концепцией товара понимается система ориентирующих базисных представлений предприятия-изготовителя о создаваемом товаре и его рыночных возможностях

В процессе создания товара учитываются три уровня товара, представленные на рис. 5.1.



Рисунок 5.1 - Три уровня товара

I-й УРОВЕНЬ – товар по замыслу фирмы

Этот уровень определяет основную выгоду от производимого изделия. Предприятие получает ответ на вопрос: "Что в действительности будет покупать потребитель?".

II-й УРОВЕНЬ – товар в реальном исполнении

Все без исключения товары обладают пятью характеристиками:

- 1) уровень качества;
- 2) набор свойств;
- 3) специфичность оформления (дизайн);
- 4) марочное название;
- 5) специфика упаковки.

III-й УРОВЕНЬ – товар с подкреплением

Подразумевается предоставление дополнительных услуг или выгод от приобретения товара.

Одним из элементов окружения продукта является его марка.

Марка – это название, термин, знак, символ, рисунок или их комбинация, предназначенные для того, чтобы идентифицировать продукт и отличать (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 – это 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, что дает продавцу исключительное право использовать марочное имя или марочный знак.

В зависимости от того, под какой маркой реализуется продукт, существуют две разновидности марки – марка производителя, часто также называемая национальной маркой, и частной маркой.

Марка производителя – это марка, созданная производителем или взятая в аренду у другого производителя.

Частная марка разрабатывается оптовыми или розничными фирмами. Частная марка иногда может называться как посредническая марка, марка дистрибьютора, марка дилера, торговая марка.

Производитель, маркирующий свой продукт, имеет в своем распоряжении четыре стратегии:

- 1) использовать индивидуальные марки для каждого своего продукта;
- 2) использовать единую марку для всех своих продуктов;
- 3) использовать различные марки для отдельных групп продуктов;
- 4) использовать марку компании-производителя в сочетании с марками отдельных своих продуктов.

Кроме того, могут быть использованы стратегия расширения марки и многомарочная стратегия.

Расширение марки – это выпуск нового или модифицированного продукта под успешно зарекомендовавшей себя маркой.

Многомарочная стратегия — стратегия, когда один продавец разрабатывает две или более марок в одной продуктовой категории.

Упаковка - это создание и производство оболочки товара, которое включает в себя *три слоя*:

- внутренняя упаковка;
- внешняя упаковка – материал, служащий для защиты внутренней упаковки и выбрасываемый при потреблении; должна иметь свой дизайн и нести определенную информацию;
- транспортная упаковка – необходима для хранения, идентификации и транспортировки товара.

Функции упаковки:

1. Защищает товар от повреждений.
2. Представляет собой метод расфасовки товара.
3. Является источником информации о товаре.
4. Играет роль продавца, т.е. привлекает внимание к товару, описывает его свойства, производит благоприятное впечатление на покупателя.
5. Создает образ фирмы через ее марку.
6. Предоставляет широкие возможности для различного рода новаторства, например, упаковки аэрозолей, жестяные упаковки пива и безалкогольных напитков.

Неотъемлемой частью упаковки являются *этикетки и ярлыки*, которые выступают средствами маркировки товара.

Этикетка выполняет следующие функции: идентифицирует товар; информирует о сортности товара; описывает и рекламирует товар.

Товары обладают объективными, рыночными атрибутами, а также атрибутами, используемыми в процессе потребления.

Объективные атрибуты – качество, вес, цвет, размер, запах, вкус, конструкция и т.д.

Рыночные атрибуты – цена, имидж, упаковка, уникальность, популярность, марка, условия поставки, сервисное обслуживание.

Атрибуты, используемые в процессе потребления – прочность, долговечность, простота ухода.

Обычно принято делить товары на *потребительские* (личного пользования) и *производственного* назначения.

Среди товаров *личного пользования* можно выделить три группы:

- 1) изделия длительного пользования — автомобили, холодильники, одежда, мебель и т.д., приобретаемые сравнительно редко;

- 2) изделия краткосрочного пользования — продукты питания, косметика, моющие средства;
- 3) услуги — действие, результатом которого является либо какое-нибудь изделие, либо тот или иной полезный эффект (сшитый по индивидуальному заказу костюм, перевозка пассажиров и т.п.).

Товары производственного назначения классифицируются на следующие категории:

- 1) основное оборудование;
- 2) вспомогательное оборудование;
- 3) узлы и агрегаты;
- 4) основные материалы;
- 5) вспомогательные материалы;
- 6) сырье.

5.3. Конкурентоспособность продукции

Конкурентное преимущество - уникальные особенности товара, отличающие его от конкурентов.

Признаки конкурентного преимущества:

- 1) данная особенность товара должна отличать его от продукции конкурентов;
- 2) восприниматься покупателями как ценное преимущество;
- 3) товар должен выдерживать ценовую конкуренцию на целевом рынке;
- 4) особенность товара должна восприниматься одним из пяти ощущений человека (зрение, слух, обоняние, вкус и осязание), так чтобы это отличие можно было легко объяснить и запомнить;
- 5) отличие должно приносить прибыль и быть защищенным от попыток конкурентов скопировать его путем создания зарегистрированного торгового знака.

Конкурентное преимущество может быть внутренним и внешним.

Конкурентное преимущество является *внешним*, если оно основано на отличительных качествах товара, которые образуют "ценность для покупателя" ввиду сокращения издержек или повышения эффективности деятельности.

Внешнее конкурентное преимущество увеличивает рыночную силу фирмы, т. е. способность фирмы заставить рынок принять цену товара, более высокую, чем у приоритетных (самых опасных) конкурентов, но не обеспечивающих соответствующего отличительного качества.

Внутреннее конкурентное преимущество базируется на превосходстве фирмы в отношении издержек производства, управления фирмой или товаром, которое создает "ценность для изготовителя" и меньшую себестоимость, чем у конкурента.

Это преимущество может создаваться благодаря проведению стратегии доминирования по издержкам за счет внедрения организационного и производственного нововведения фирмы.

Конкурентное преимущество товара обеспечивается конкурентоспособностью товара.

Конкурентоспособность товара – это комплекс качественных и стоимостных характеристик товара, обеспечивающий его преимущество на рынке перед товарами-конкурентами в удовлетворении конкретной потребности.

Основными задачами анализа конкурентоспособности продукции являются следующие:

- оценка и прогнозирование конкурентоспособности продукции;
- изучение факторов, воздействующих на ее уровень;
- разработка мер по обеспечению необходимого уровня конкурентоспособности продукции.

Анализ конкурентоспособности продукции проводят по следующей схеме (рис. 5.2).



Рисунок 5.2 – Блок-схема анализа конкурентоспособности продукции.

Оценку конкурентоспособности продукции проводят по трем группам параметров:

- нормативным;
- техническим;
- экономическим.

1. *Нормативные параметры* отражают свойства продукции, которые регламентируются обязательными нормами, стандартами и законодательством на рынке, где эту продукцию предполагается продавать. Групповой показатель по нормативным параметрам определяется по формуле:

$$G_{\text{нп}} = \prod_{i=1}^n q_{\text{нп}i}, \quad (5.1)$$

где $q_{\text{нп}i}$ – единичный показатель по i -му нормативному параметру, который принимает значение, равное 1 (если товар соответствует обязательным нормам и стандартам) или 0 (если товар не соответствует обязательным нормам и стандартам); n – количество нормативных параметров, подлежащих оценке.

2. В группу *технических параметров* входят: параметры назначения, эргономические, эстетические параметры.

Параметры назначения характеризуют области применения продукции и функции, которые она обязана выполнять.

Эргономические параметры показывают продукцию с точки зрения ее соответствия свойствам человеческого организма при выполнении трудовых операций или потреблении.

Эстетические параметры моделируют внешнее восприятие продукции.

В рамках технических параметров рассчитывают единичные и групповые показатели конкурентоспособности продукции.

Единичные показатели отражают отношение уровня какого-либо технического параметра к величине того же параметра продукта-конкурента или эталона:

$$q_{\text{тп}} = \frac{P}{P_{100}}, \quad (5.2)$$

где $q_{\text{тп}}$ — единичный показатель конкурентоспособности продукта по техническому параметру;

P — величина технического параметра исследуемого изделия;

P_{100} — величина технического параметра изделия конкурента или условного образца (эталона), удовлетворяющего потребность на 100 %.

Групповой показатель объединяет единичные показатели с учетом весовых коэффициентов (a_i), определенных экспертным путем:

$$G_{\text{ТП}} = \sum_{i=1}^n a_i \cdot q_{\text{ТП}i} \geq 1, \quad (5.3)$$

где $G_{\text{ТП}}$ – групповой показатель конкурентоспособности по техническим параметрам;

q_i – единичный показатель конкурентоспособности по i -му техническому параметру;

a_i – весовой коэффициент i -го технического параметра;

n – число технических параметров, подлежащих рассмотрению.

3. Номенклатура экономических параметров характеризуется структурой полных затрат потребителя по приобретению и потреблению продукции.

Групповой показатель по экономическим параметрам определяется по формуле:

$$G_{\text{ЭП}} = \frac{Z_{\text{ПН}}}{Z_{\text{ПК}}} \leq 1, \quad (5.4)$$

где $Z_{\text{ПН}}$ – полные затраты покупателя, приобретающего данную продукцию; $Z_{\text{ПК}}$ – полные затраты покупателя, приобретающего продукцию конкурента.

4. *Интегральный показатель* (J) конкурентоспособности определяется по формуле:

$$J = \frac{G_{\text{ТП}}}{G_{\text{ЭП}}} G_{\text{НП}}, \quad (5.5)$$

Если $J < 1$, то анализируемое изделие уступает образцу, а если $J > 1$, то оно превосходит изделие-образец или изделие конкурента по своим параметрам.

5.4. Разработка новой продукции

Новый продукт – это либо результат инновации товара, либо товар рыночной новизны, т.е. ранее не предлагаемый на рынке.

Инновация товара предполагает разработку и внедрение новых товаров и по форме осуществления подразделяется на дифференциацию и диверсификацию товара.

Дифференциация товара – разработка, подготовка к продаже и вывод на рынок вариантов товара, дополнительных к уже имеющимся на рынке.

Различают 3 вида дифференциации продукта:

Качественная дифференциация предполагает изменения, касающиеся показателей качества – его надежности, прочности, эксплуатационных характеристик и т. д.

Функциональная дифференциация означает изменения, дающие продукту большую многосторонность использования, дополнительные удобства или безопасность эксплуатации.

Стилевая дифференциация изменяет привлекательность продукта за счет манипулирования вкусом, звуком, запахом, структурой и другими свойствами и характеристиками, имеющими значение для покупателей.

Диверсификация товара – это дополнение существующей производственной программы новыми продуктовыми линиями.

Различают:

концентрическую (горизонтальную) диверсификацию — к товарной номенклатуре прибавляется новая продукция, которая производится с использованием одних и тех же технологий или требует аналогичных маркетинговых программ;

вертикальную диверсификацию — дополнение производственной программы продукцией высшего или низшего технологического уровня;

конгломератную (латеральную, чистую, многоотраслевую) диверсификацию — предусматривает выпуск нового товара, не связанного с основной деятельностью предприятия.

Товар рыночной новизны – это идея, товар или технология, запущенные в производство и представленные на рынке, которые потреби-

тель воспринимает как совершенно новые или обладающие некоторыми уникальными свойствами.

Основные этапы разработки товара-новинки представлены на рис. 5.3.

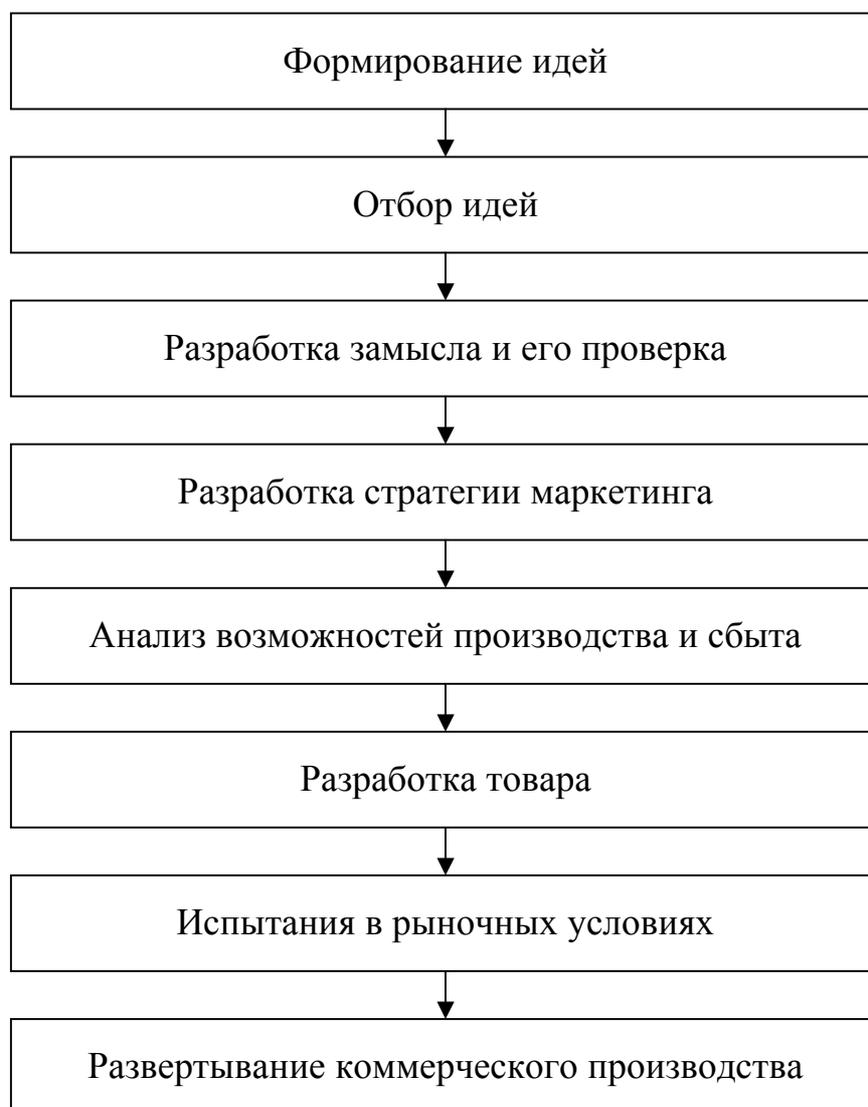


Рисунок 5.3 – Процесс разработки товара - новинки

I этап. Формирование идей

На этом этапе формулируется цель разработки товаров - чего хочет фирма достичь с помощью этих новинок:

- получение максимальной прибыли;

- увеличение своей доли на рынке;
- завоевание ведущего положения на рынке.

Идеи могут поступать от потребителей, в результате научно-исследовательских разработок самого предприятия, от консультационных фирм, рекламных агентств, фирм маркетинговых исследований, отраслевых изданий, результатов разработок конкурентов.

II этап. Отбор идей

На этом этапе выявляются и отсеиваются непригодные идеи.

На фирмах предложение идей осуществляется в письменной форме на стандартных бланках, где содержится описание товара (услуги), его целевой рынок и основные конкуренты, определяется относительный размер рынка, ориентировочная цена, продолжительность и стоимость работ по его созданию, себестоимость производства и расчетная норма прибыли.

III этап. Разработка замысла и его проверка

Идея товара - это его общее представление.

Замысел товара - проработанный вариант идеи, выраженный значимыми для потребителя понятиями.

Образ товара - конкретное представление, сложившееся у потребителя о реально существующем или потенциальном товаре.

IV этап. Разработка стратегии маркетинга

Включает в себя три раздела:

- 1- й раздел.** Содержит описание величины, структуры и поведения целевого рынка, предполагаемого позиционирования товара, а также показателей объема продаж, доли рынка и прибыли.
- 2- й раздел.** Даются общие характеристики о предполагаемой цене товара, об общем подходе к его распределению и смете расходов на маркетинг в течение года.
- 3- й раздел.** Содержатся перспективные цели по показателям сбыта, прибыли и долговременный подход к формированию комплекса маркетинга.

V этап. Анализ возможностей производства и сбыта

При таком анализе выясняется соответствие контрольных показателей продаж, издержек и прибыли контрольным целям фирмы. Если результат оказывается удовлетворительным, то принимается решение о начале разработок нового товара.

VI этап. Разработка товара

Отдел исследований и разработок создает один или несколько вариантов воплощения товарного замысла.

Разработанный товар - новинка должен отвечать следующим требованиям:

1. Созданный образ товара должен полностью соответствовать его замыслу и удовлетворять потребности потребителя.
2. Товар должен быть безопасным и надежно работать в обычном пользовании и при обычных условиях.
3. Его стоимость не должна выходить за рамки запланированных сметных издержек производства.

VII этап. Испытания в рыночных условиях

После испытания единичных образцов, фирма выпускает небольшую партию новинки для испытания в рыночных условиях. Проводится, так называемый, *пробный маркетинг*. Его цель - наблюдение и получение достоверной информации о реализации продукции на рынке.

VIII этап. Коммерческое производство

На этом этапе фирма должна решить для себя - где, когда, кому и как предложить товар.

Как правило, из 10 новых товаров 8 не принимаются рынком. Основные *причины, по которым товар может потерпеть поражение при выводе на рынок*, следующие:

- неверное определение объема спроса;
- дефекты товара;

- недостаточная реклама и усилия по продвижению товаров;
- плохое стимулирование сбыта;
- завышенные цены;
- ответные действия конкурентов;
- неправильно выбранное время для выхода на рынок (сезон, закон, инфляция);
- производственные проблемы.

5.5. Концепция жизненного цикла продукции и характеристика его основных этапов

Концепция жизненного цикла товара исходит из того, что каждый товар имеет определенный период рыночной устойчивости, т. е. живет (присутствует на рынке) ограниченное время. Рано или поздно он вытесняется другим товаром, более совершенным или более дешевым товаром.

Жизненный цикл товара – период времени, в течение которого товар обладает жизнеспособностью на рынке и обеспечивает достижение целей продавца.

Жизненный цикл товара включает в себя фазу разработки и рыночные фазы.

На стадии *разработки* товара фирма несет только растущие затраты, которые связаны с созданием новинки. Реализация и прибыль в этот период отсутствуют.

Различают *5 рыночных фаз* жизненного цикла товара:

1. **Этап внедрения на рынок** – период медленного роста сбыта по мере выхода товара на рынок. В связи с большими затратами по выведению товара на рынок, предприятие практически не получает прибыли.

2. **Этап роста** – период быстрого восприятия товара рынком и быстрого роста прибыли.

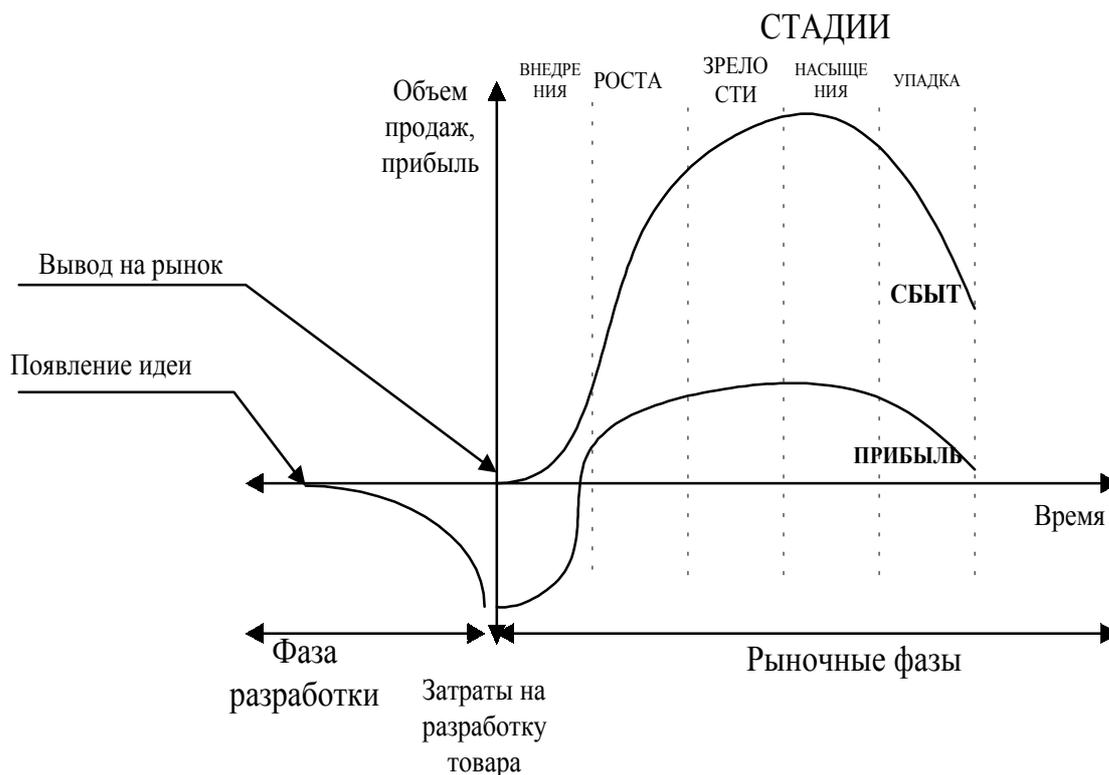


Рисунок 5.4 – Жизненный цикл товара

3. **Этап зрелости** – период замедления темпов сбыта в связи с тем, что товар уже добился восприятия большинством потенциальных покупателей. Прибыль стабилизируется или снижается в связи с ростом затрат на защиту товара от конкурентов.

4. **Этап насыщения** - рост сбыта останавливается, некоторое увеличение продаж возможно за счет роста населения. Прибыль также уменьшается.

5. **Этап упадка** – период, характеризующийся резким падением сбыта и снижением прибылей. На этом этапе предприятия применяют стратегию *элиминации товара*, т. е. изъятие существующих продуктов из производственной программы предприятия, прекращение производства товара, вывод товара с рынка как потерявшего конкурентоспособность на рынке и спрос.

Виды кривых жизненного цикла товара представлены на рис. 5.5.

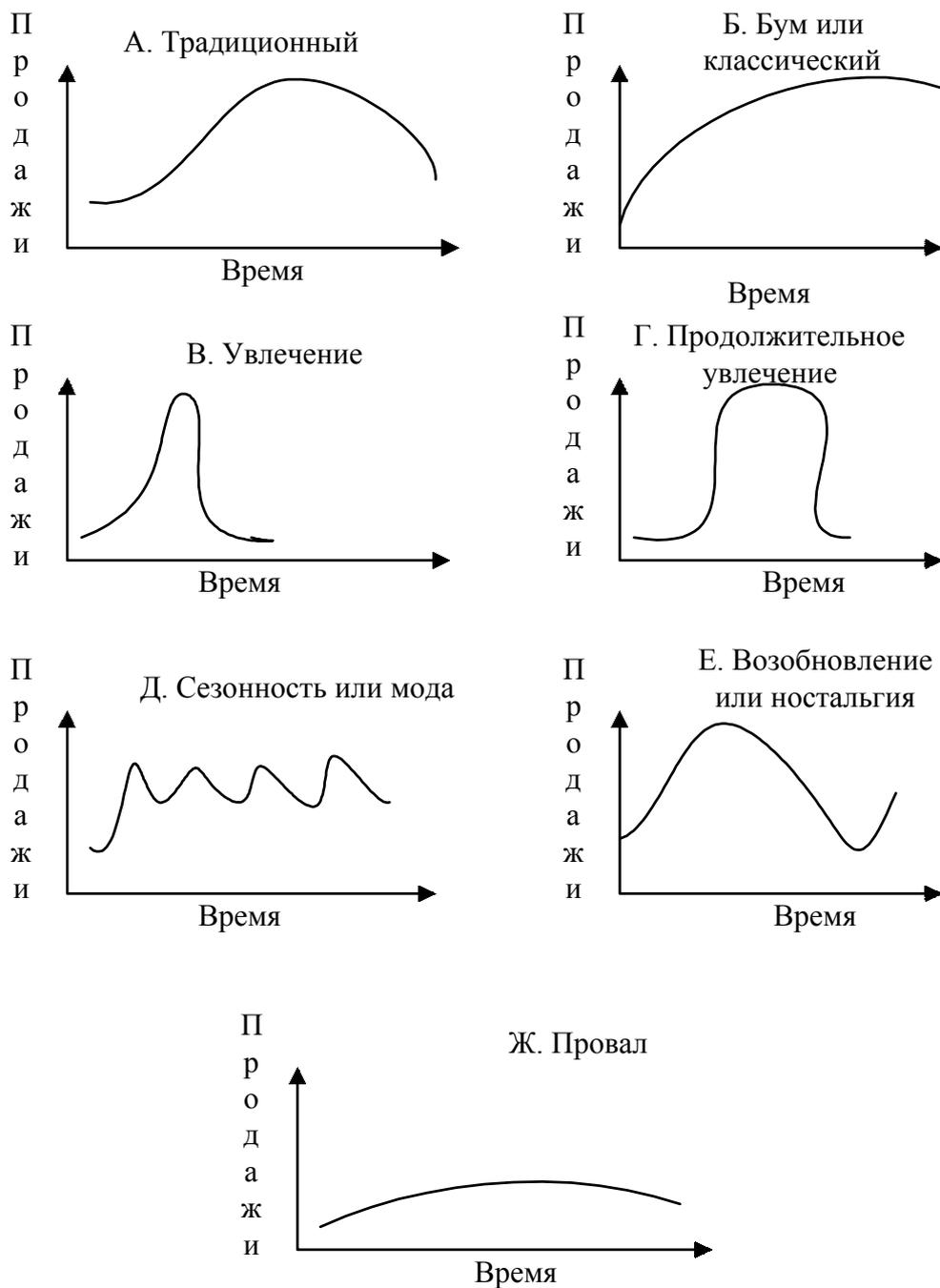


Рисунок 5.5 – Виды отдельных кривых жизненных циклов товаров

Традиционная кривая включает отчетливые периоды внедрения, роста, зрелости, насыщения и спада.

Классическая кривая (бум) описывает чрезвычайно популярный продукт со стабильным сбытом на протяжении долгого времени.

Кривая увлечения описывает товар с быстрым взлетом и падением популярности.

Продолжительное увлечение проявляется таким же образом, за исключением того, что "остаточный" сбыт продолжается в размерах, составляющих лишь небольшую часть прежнего объема реализации.

Сезонная кривая, или *кривая моды*, имеет место, когда товар хорошо продается в течение периодов, разнесенных во времени.

Кривая возобновления или *ностальгии* характеризует продукт, на который по истечении определенного времени спрос возобновляется.

Кривая провала – раскрывает поведение товара, который вообще не имеет рыночного успеха.

5.6. Формирование товарного ассортимента и управление им

Товарный ассортимент – это совокупность всех ассортиментных групп товаров (продуктовых линий), которые предлагаются конкретной фирмой.

Продуктовая линия (ассортиментная группа) – группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу продажи одним и тем же группам потребителей, либо реализации через одинаковые типы магазинов, либо продажи в рамках одного и того же диапазона цен.

Каждая продуктовая линия состоит из отдельных ассортиментных позиций.

Продуктовая линия называется *короткой*, если возможно увеличить прибыль путем расширения ассортимента продукции данной продуктовой линии, и – *длинной*, если возможно повышение прибыли путем сужения ассортимента.

Объем и структура товарного ассортимента характеризуются показателями:

– широта – количество продуктовых линий;

- глубина – количество разновидностей товаров в каждой ассортиментной группе (размеров, моделей, цветов, вкусов)

Товарная номенклатура – совокупность всех ассортиментных групп и товарных единиц, которые предлагаются фирмой для продажи.

Таким образом, товарный ассортимент является составной частью товарной номенклатуры.

Основными показателями товарной номенклатуры отдельного предприятия являются:

- широта – количество товарных линий (товарных ассортиментов) или видов продукции, которые предлагаются фирмой;
- глубина – количество вариантов товара каждого товарного ассортимента (продуктовой линии), например, разные модели, марки, цвета, вкусы и т. д.;
- насыщенность – общая численность товаров фирмы;
- гармоничность – степень схожести товаров различных ассортиментных групп по назначению, технологии изготовления, каналам распределения и т. д.

Управление ассортиментом предполагает координацию взаимосвязанных видов деятельности — научно-технической и проектной, комплексного исследования рынка, организации сбыта, сервиса, рекламы, стимулирования спроса.

Управление товарной политикой отдельного предприятия осуществляется на трех уровнях – на уровне марки, на уровне товарного ассортимента и на уровне товарной номенклатуры.

Решения на уровне **отдельной марки** предусматривают:

- 1) выбор сегмента для марки;
- 2) позиционирование марки;
- 3) разработку комплекса маркетинга для марки.

Решения на уровне **товарного ассортимента** предусматривают:

- 1) выбор сегмента для товарного ассортимента;
- 2) позиционирование товарного ассортимента;
- 3) разработку комплекса маркетинга для товарного ассортимента;
- 4) определение структуры ассортимента и исключение из него отдельных товаров:
 - сокращение или углубление ассортимента (изменение глубины ассортимента);
 - сужение или дополнение ассортимента (изменение ширины ассортимента);
- 5) координацию марок в границах товарного ассортимента.

Решения на уровне *товарной номенклатуры* предусматривают:

- 1) анализ портфеля товаров, которые предлагаются фирмой;
- 2) распределение ресурсов между товарными ассортиментами;
- 3) создание (добавление) новых товарных линий;
- 4) снятие с производства ассортиментных групп товаров.

Для принятия более обоснованных маркетинговых решений об ассортименте, его структуре и динамике проводят анализ портфеля продукции предприятия с помощью матрицы "рост – доля рынка". Матрица была разработана американской компанией, предоставляющей услуги по консалтингу в сфере менеджмента, - Бостонской консалтинговой группой в 1972 году.

Матрица "рост – доля рынка" (матрица БКГ) – это концепция, которая предусматривает деление всех продуктов товарного ассортимента на четыре категории: звезды, дойные коровы, знаки вопроса (трудные дети) и собаки (рис. 5.6)

При построении матрицы используют два критерия:

- 1) темп роста рынка (объема спроса) – как характеристику привлекательности рынка;

2) долю рынка относительно самого опасного конкурента (относительная доля рынка) – как характеристику конкурентоспособности предприятия.

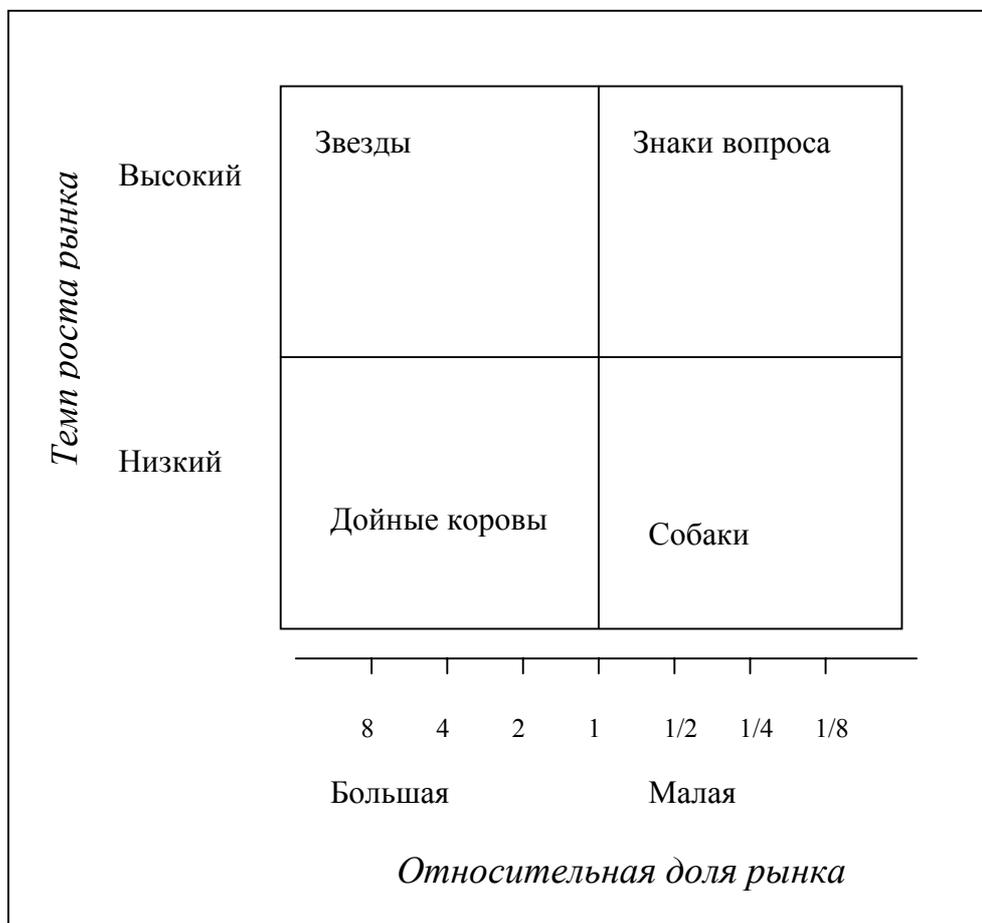


Рисунок 5.6 – Матрица "рост – доля рынка"

Каждая группа товаров характеризуется различными приоритетными стратегическими целями и финансовыми потребностями.

"Дойные коровы" ("медленный рост/высокая доля"): товары, способные дать больше денег, чем требуется для поддержания их доли рынка. Являются источником финансовых средств для развития диверсификации или исследований. Приоритетная стратегическая цель – "сбор урожая" (прибыли).

"Собаки" ("медленный рост/малая доля"): самая неблагоприятная позиция на рынке. Обычно находятся в невыгодном положении по издержкам и поэтому имеют мало надежды на увеличение доли рынка

Сохранение таких товаров обычно ведет к значительным финансовым расходам при небольших шансах на улучшение. Приоритетная стратегия – это деинвестирование. Рассмотрение возможности ухода с рынка.

"Знаки вопроса" (трудные дети) ("быстрый рост/малая доля"): товары этой группы требуют значительных средств на поддержание роста. Хотя в менее выгодном положении, чем лидер, они все же имеют шансы на успех, поскольку рынок еще расширяется. Если не оказать этим товарам финансовой поддержки, они, по мере продвижения по циклу жизни, будут эволюционировать к "собакам". Возможные стратегии: увеличить долю рынка или деинвестировать.

"Звезды" ("быстрый рост/высокая доля"): товары-лидеры на быстро растущем рынке. Также требуют значительных средств для поддержания роста. Однако благодаря своей конкурентоспособности дают значительные прибыли; по мере созревания рынка сменяют предыдущих "дойных коров". Основная стратегия – удержание доли рынка.

По результатам анализа товарного ассортимента с помощью матрицы БКГ, фирма принимает решения по управлению им. В частности, появляются возможности:

- разработать *сценарии будущего развития*, исходя из ожидаемых темпов роста, учитывая цели по долям рынка для каждого товара и используя различные гипотезы в отношении стратегий прямых конкурентов;
- оценить потенциал имеющегося товарного ассортимента с помощью прогнозных оценок *суммарных денежных потоков*, которые можно ожидать от каждого товара с разбивкой по годам в пределах горизонта планирования;
- проанализировать *стратегический разрыв* между достигнутыми и желаемыми показателями;

- определить *необходимые меры* для ликвидации этого разрыва либо путем улучшения показателей существующих товаров, либо прекращением производства некоторых из них, либо за счет новых товаров, вводимых с целью восстановления сбалансированности товарного ассортимента.

Избыток стареющих товаров указывает на опасность упадка, даже если текущие результаты представляются положительными. Избыток новых товаров может привести к финансовым затруднениям. Даже при наличии хорошей основы для бизнеса это грозит потерей независимости.

На рис. 5.7 представлены две успешные и две неуспешные траектории, которые можно наблюдать в динамическом анализе товарного ассортимента.

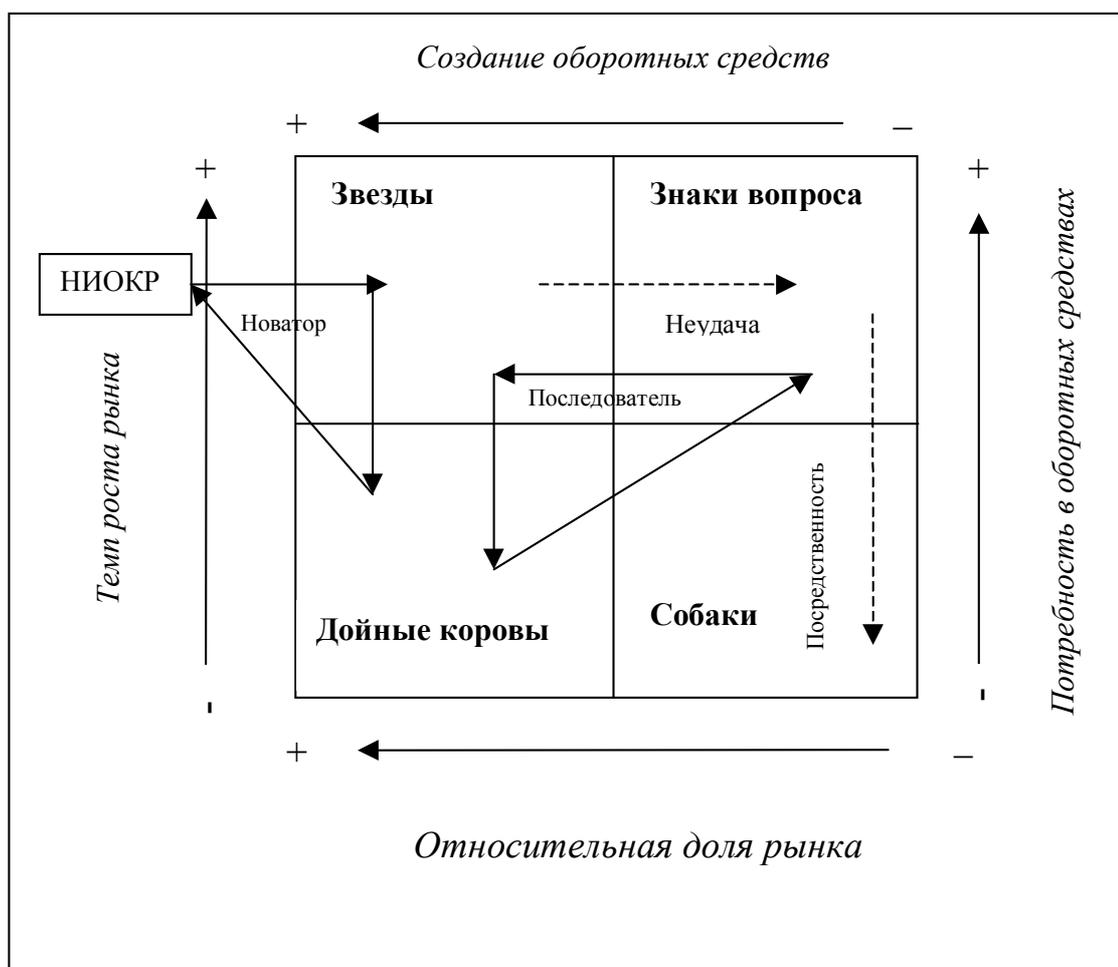


Рисунок 5.7 – Основные сценарии развития товарного ассортимента

"Траектория новатора". Инвестируя в НИОКР средства, получаемые от "дойных коров", фирма выходит на рынок с новым товаром, который должен занять место существующих "звезд".

"Траектория последователя". Используя средства от "дойных коров", фирма входит с товаром - "знаком вопроса" на рынок, где доминирует лидер, и следует агрессивной стратегии наращивания доли рынка.

"Траектория неудачи". Как следствие недостаточного инвестирования "звезда" утрачивает позицию лидера и переходит в "знак вопроса".

"Траектория перманентной посредственности". "Знаку вопроса" не удастся увеличить свою долю рынка и он переходит в квадрант "собак".

Вопросы для самоконтроля:

1. Дайте определение маркетинговой товарной политики и охарактеризуйте ее структуру.
2. Какие условия должна соблюдать фирма для разработки эффективной маркетинговой политики?
3. Что представляет собой маркетинговая концепция товара?
4. Дайте определение марки товара и ее составляющим элементам.
5. Охарактеризуйте типы марок и поясните сущность марочных стратегий.
6. Охарактеризуйте роль упаковки товара в маркетинговой деятельности предприятия.
7. Охарактеризуйте основные атрибуты товара.
8. Назовите основные виды потребительских товаров.
9. Назовите основные виды товаров производственного назначения.
10. Поясните сущность конкурентного преимущества, назовите его основные признаки и виды.
11. Дайте определение конкурентоспособности продукции.
12. Охарактеризуйте алгоритм проведения анализа конкурентоспособности продукции.

13. Каким образом рассчитывают единичные, групповые и интегральный показатель конкурентоспособности?
14. Дайте определение следующих понятий: новый продукт, инновация, дифференциация, диверсификация товара.
15. Охарактеризуйте этапы разработки товара-новинки.
16. Назовите причины неудач новой продукции на рынке.
17. Дайте определение жизненного цикла продукции и охарактеризуйте его основные этапы.
18. Назовите и дайте характеристику видам жизненного цикла товара.
19. Дайте определение следующих понятий: товарный ассортимент, продуктовая линия, товарная номенклатура.
20. Какие решения принимаются в системе управления товарной политикой предприятия по торговой марке, товарному ассортименту и товарной номенклатуре?
21. Для каких целей используется и каким образом строится матрица БКГ?
22. Охарактеризуйте приоритетные стратегические цели и финансовые потребности "дойных коров", "звезд", "собак", "знаков вопроса".
23. Назовите основные сценарии развития портфеля направлений деятельности или товаров фирмы.

Раздел 6. Маркетинговая ценовая политика

- 6.1. Сущность и роль маркетинговой ценовой политики.
- 6.2. Характеристика основных этапов алгоритма расчета цены.
- 6.3. Характеристика основных методов ценообразования.
- 6.4. Маркетинговые политики управления ценами.

6.1. Сущность и роль маркетинговой ценовой политики

Сущность **маркетинговой ценовой политики** предприятия заключается в создании и поддержании оптимального уровня и структуры цен, в изменении их во времени по товарам и рынкам с целью достижения максимально возможного успеха в той или иной рыночной ситуации.

Таким образом, маркетинговая ценовая политика включает:

- 1). формирование цены с помощью определенного метода ценообразования;
- 2). управление ценами с помощью определенной политики в зависимости от конъюнктуры рынка.

Цена – единственный элемент маркетингового комплекса, относящийся к доходу, все другие относятся к затратам.

В узком смысле, цена – это количество денег, запрашиваемых за продукт или услугу.

В широком смысле – это сумма тех ценностей, которые потребитель отдает в обмен на право обладать или использовать товар или услугу.

Механизм ценообразования проявляется через динамику цен, которая формируется под воздействием двух важнейших факторов: стратегического и тактического.

Стратегический фактор заключается в том, что цены образуются на основе стоимости товаров. Постоянно происходят колебания цен вокруг стоимости.

Тактический выражается в том, что цены на конкретные товары формируются под влиянием конъюнктуры рынка.

Различают активную и пассивную политику цен предприятий.

При *активной политике цен* предприятие пытается, используя свою цену, реализовать все рыночные возможности и гибко реагировать на изменение цен конкурентами.

При *пассивной политике цен* цена не является важной частью маркетинга предприятия. Предприятие опасается реакции конкурентов на свое изменение цен, поэтому в отношении цен следует исключительно за ценовым лидером.

Обращение предприятия к цене товара имеет место в следующих ситуациях.

1-я ситуация. Фирма должна установить цену на товар впервые.

2-я ситуация. Конкурент изменил цену своего товара.

3-я ситуация. Фирма сомневается, что текущая цена на ее товар находится на правильном уровне или с точки зрения затрат, или с точки зрения спроса, или с точки зрения и того, и другого.

4-я ситуация. Фирма производит товар, который дифференцирован по показателям качества.

На решения в области ценообразования влияют **факторы:**

- 1) спрос и поведение потребителей на рынке;
- 2) степень конкуренции в отрасли и на рынке и связанное с этим понятие "рыночной среды".

Различают:

- среду, в которой цена контролируется рынком (рынки с совершенной конкуренцией);
- среду, в которой цена контролируется фирмой (рынки с монополистической и олигополистической конкуренцией, монополизированные рынки);
- среду, в которой цена контролируется государством;

- 3) поведение участников каналов товародвижения;
- 4) издержки производства фирмы;
- 5) государственная политика ценообразования.

6.2. Характеристика основных этапов алгоритма расчета цены

Решение по базовой цене предполагает прохождение 6-ти этапов (рис. 6.1).

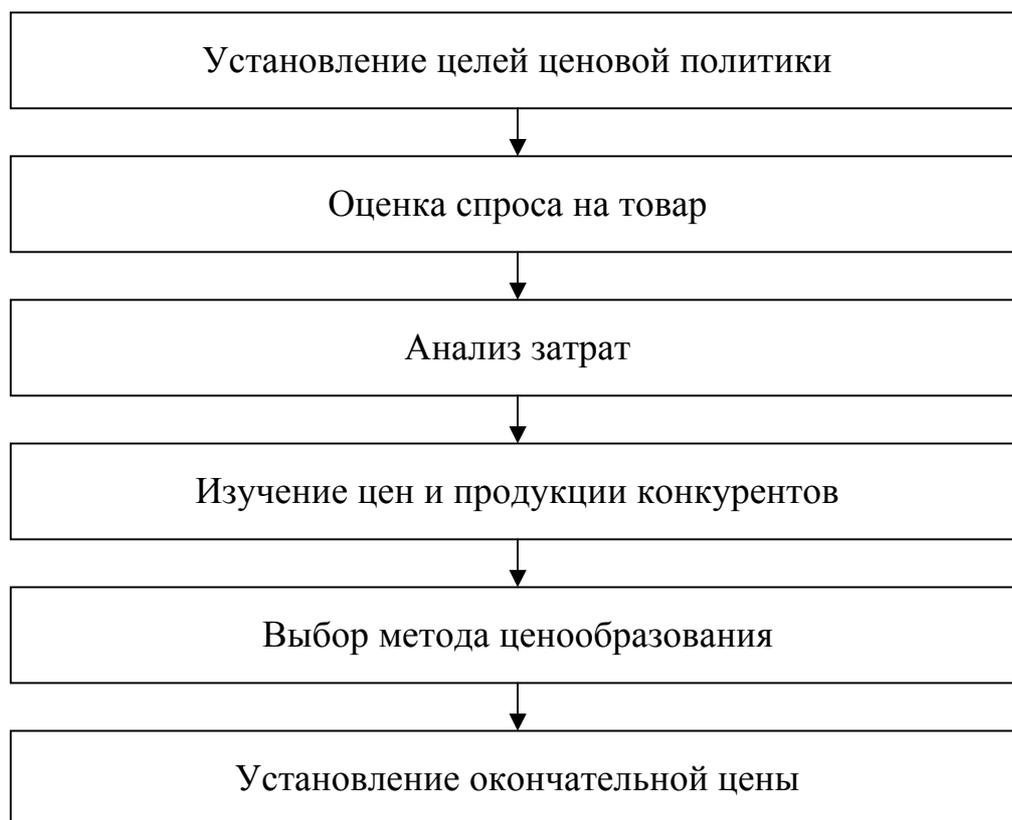


Рисунок 6.1 – Алгоритм расчета цены

I этап. Установление целей ценовой политики

Существуют три основные **цели ценовой политики маркетинга**: обеспечение сбыта (выживаемости), максимизация прибыли, удержание рынка.

Обеспечение сбыта — главная цель фирм, осуществляющих свою деятельность в условиях жесткой конкуренции, когда на рынке много производителей с аналогичными товарами. Эту цель фирмы выбирают в случаях, когда:

во-первых, ценовой спрос потребителей эластичен ($\varepsilon_c > 1$);

во-вторых, фирма желает добиться максимального роста объема сбыта и увеличения совокупной прибыли путем некоторого снижения дохода с каждой единицы товара;

в-третьих, фирма предполагает, что увеличение объема реализации сократит относительные издержки производства и сбыта;

в-четвертых, низкие цены отпугивают конкурентов;

в-пятых, существует большой рынок потребления.

Для достижения поставленной цели используются заниженные цены – *проникновения*. Они предназначены для захвата большей доли рынка и способствуют увеличению объема сбыта.

Цель, основанная на максимизации прибыли, имеет несколько разновидностей:

- установление фирмой стабильного дохода на ряд лет, соответствующего размеру средней прибыли;
- расчет роста цены, а следовательно, и прибыли в связи с ростом стоимости капиталовложений;
- стремление к быстрому получению первоначальной прибыли, так как компания не уверена в благоприятном развитии бизнеса или ей не хватает денежных средств.

Прибыль, к получению которой стремится фирма, может исчисляться в относительном или абсолютном выражении.

Абсолютная прибыль – это доход, который получает продавец от реализации всех товаров за вычетом расходов.

Относительная прибыль рассчитывается на одно изделие.

Цель, основанная на удержании рынка, состоит в сохранении фирмой существующего положения на рынке или благоприятных условий для своей деятельности. С этой целью фирма предпринимает все возможные меры для предотвращения спада сбыта и обострения конкурентной борьбы.

II этап. Определение спроса

Каждая цена обуславливает различную величину спроса, характеризующую реакцию потребителя на рыночное предложение. Зависимость цены от величины спроса описывается с помощью кривой спроса.

Кривая спроса показывает, какое количество продукта будет куплено на определенном рынке за фиксированный период времени при разном уровне цен на данный продукт.

На величину спроса влияют разные **факторы**, среди которых выделяются:

- потребность в товаре;
- отсутствие замены или конкурентов;
- платежеспособность потенциальных покупателей;
- покупательские привычки и т.п.

III этап. Анализ издержек

Спрос на товар очерчивает верхний уровень цены, которую фирма может установить. Валовые издержки производства (сумма постоянных и переменных) определяют минимальную ее величину. Это важно учитывать, если фирма снижает цены. Тогда появляется реальная угроза понести убытки из-за снижения цен ниже издержек. Подобную политику фирма может проводить только в короткий период проникновения на рынок.

IV этап. Анализ цен конкурентов

Существенное влияние на цену оказывает поведение конкурентов и цены на их продукцию. Каждая фирма должна знать цены на продукцию конкурентов и отличительные черты их товаров. С этой целью делаются сравнительные покупки, в результате которых проводится анализ цен, товаров и качества. Фирма может использовать полученную информацию как исходную для целей ценообразования и определения своего места среди конкурентов.

V этап. Выбор метода ценообразования

Оптимальная цена должна полностью возмещать все издержки производства, распределения и сбыта товара, а также обеспечивать получение определенной нормы прибыли.

Возможны три направления установления уровня цены:

- минимальный уровень цены, определяемый затратами;
- максимальный уровень цены, сформированный спросом;
- оптимально возможный уровень цены.

Существуют несколько основных методик расчета цены и в каждой фирма стремится учесть хотя бы одно из направлений установления цены (рис. 6.2)

Слишком низкая цена	Возможная цена			Слишком высокая цена
	Себестоимость продукции	Цены конкурентов и цены товаров-заменителей	Уникальные достоинства товара	
Получение прибыли при этой цене невозможно				

Рисунок 6.2 – Три направления установления уровня цены

VI этап. Установление окончательной цены

Это заключительный этап ценообразования. Остановив свой выбор на одной из перечисленных выше методик, фирма может приступить к расчету окончательной цены. При этом следует помнить, что цена должна учитывать психологическое восприятие покупателем товара фирмы, реакцию конкурентов и соответствовать ценовому образу фирмы.

6.3. Характеристика основных методов ценообразования

Все методы ценообразования подразделяются на 2 группы:

Методы прямого ценообразования и методы непрямого ценообразования.

К методам **прямого ценообразования** относятся следующие:

- 1) метод, ориентированный на затраты;
- 2) метод, ориентированный на анализ безубыточности и обеспечения целевой прибыли;
- 3) метод, ориентированный на ожидаемую ценность товара;
- 4) метод ценообразования исходя из условий конкуренции.
- 5) метод ценообразования в рамках товарной номенклатуры
- 6) метод ценообразования по географическому принципу.
- 7) методы ценообразования на основе узаконенных типовых условий.

Метод, ориентированный на затраты. Его суть состоит в том, что к подсчитанным издержкам производства добавляется определенный процент прибыли. Этот метод применяется при установлении базовой цены на принципиально новый товар и на товары, изготавливаемые по заказу.

Развивая практику ценообразования “средние издержки плюс прибыль”, европейские компании стали специально различать:

предельные цены, соответствующие переменным издержкам;

технические цены, или цены безубыточности, обеспечивающие покрытие переменных (С) и постоянных издержек (F):

$$\text{техническая цена} = C + F/Q_{\text{пр.}}, \quad (6.1)$$

где $Q_{\text{пр.}}$ – прогноз объема продаж.

целевые (достаточные) цены, устанавливаемые путем введения некоторой надбавки к технической цене, определяемой обычно относительно инвестированного капитала:

$$\text{целевая цена} = C + F/Q_{\text{пр}} + r * K/Q_{\text{пр}}, \quad (6.2)$$

где r — уровень отдачи на капитал, который считается “нормальным”;

K — инвестированный капитал.

Недостатки:

- 1) противоречит закономерностям рыночного саморегулирования, поскольку не учитывает реального соотношения спроса и предложения, позволяющего наиболее оптимально распределять ресурсы;
- 2) в момент определения цены известны только те издержки, которые уже имеет фирма;
- 3) в отдельных случаях товар может быть продан по цене ниже, чем средние издержки;
- 4) издержками можно манипулировать — скрывать или завышать их фактическую величину в зависимости от обстоятельств.

Метод, ориентированный на анализ безубыточности и обеспечения целевой прибыли

Безубыточный (критический) объем производства рассчитывается из уравнения, основанного на равенстве выручки от реализации продукции и суммы постоянных и переменных издержек, вытекающем из определения безубыточности.

$$p * Q = F + c * Q, \quad (6.3)$$

где p — цена единицы продукции; Q — количество единиц произведенной (реализованной) продукции; F — постоянные издержки; c — переменные издержки в затратах на единицу продукции.

Графически точку безубыточности можно представить в виде рис. 6.3. Как видно на графике, безубыточный объем выпуска продукции достигается при равенстве общей суммы издержек ($C+F$) и выручки от реализации (N).

Значение точки безубыточности (Q_{\min}) определяется по формуле:

$$Q_{\min} = \frac{F}{p-c} \quad (6.4)$$

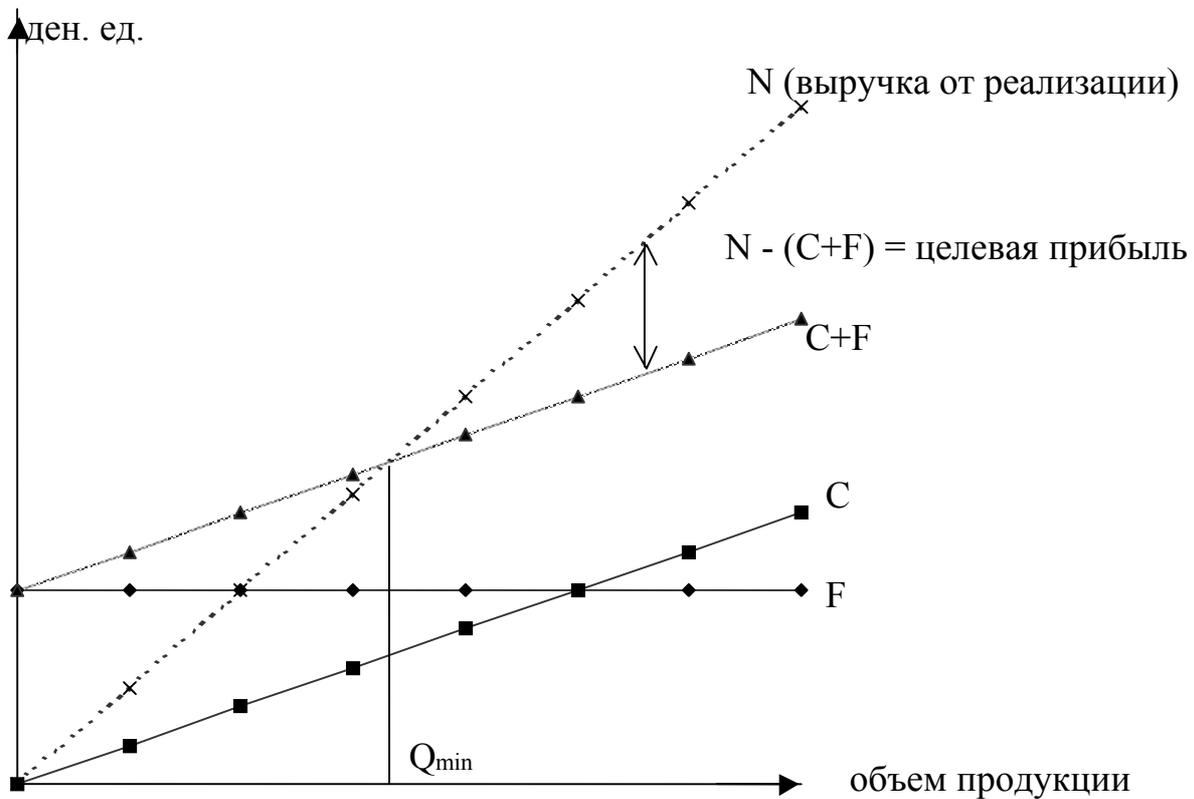


Рисунок 6.3 – График безубыточности

В процессе использования данного метода фирма последовательно выясняет:

- 1) при каком объеме продаж фирма получает искомую целевую прибыль?
- 2) какой при этом является выручка от реализации продукции?
- 3) какова цена одной единицы товара, определяемая путем деления валового дохода на объем продаж?
- 4) сколько продукции фирма должна продать по этой цене, чтобы обеспечить безубыточность?

Метод, ориентированный на ожидаемую ценность товара.

Этот метод базируется не на учете затрат фирмы, а на восприятии товара потребителем. Для того, чтобы усилить ценность товара, продавец использует неценовые меры воздействия: предоставляет сервисное обслуживание, особые гарантии покупателям, право пользования товарной маркой фирмы в случае перепродажи и т. д.

Следствием ценообразования на основе ощущаемой потребителем ценности товара являются, например, разные цены на идентичные товары:

- в разных торговых точках одной местности в одно и то же время, скажем, на вещевом рынке и в супермаркетах одного города;
- на схожих рынках (торговых точках) в одно и то же время, но в разных местностях (городах): например, цены на овощи и фрукты в южных и северных областях страны;
- на одних и тех же рынках, в одной и той же местности, но в разное время: например, цены на пляжные принадлежности в приморских курортных городах в летние (пик сезона) и зимние месяцы (межсезонье).

Метод ценообразования исходя из условий конкуренции

Используется на рынках с совершенной конкуренцией и олигополистических рынках с однородными товарами.

В первом случае степень влияния фирмы на рыночные цены минимальна. Фирма, по сути, получает цену от рынка, где она складывается под воздействием спроса и предложения.

Во втором случае на олигополистическом рынке с ограниченным числом фирм-продавцов цена устанавливается либо доминирующей фирмой, либо тайным соглашением между всеми его участниками. Цена может отклоняться от цены лидера или совместно выработанной цены, но только в определенных пределах, которые определяются качественным и техническим превосходством продукции данной фирмы. Иначе против такого конкурента будет объявлена "война цен" и он будет вытеснен с рынка.

Метод ценообразования в рамках товарной номенклатуры

В этом случае фирма стремится разработать систему цен, которая обеспечивала бы получение максимальной прибыли по номенклатуре в целом. В этом отношении выделяется четыре ситуации.

1. Установление цен в рамках товарного ассортимента

Каждый последующий товар ассортимента обладает какими-то дополнительными свойствами. Принимается решение о ступенчатом дифференцировании цен на разные товары.

При установлении ценовой ступеньки каждого уровня необходимо учитывать различия в себестоимости товаров, разницу в оценках их свойств покупателями, а также цены конкурентов. При незначительном разрыве в ценах между двумя соседними товарами ассортимента потребители будут покупать более совершенную продукцию, а при значительном – менее совершенную.

2. Установление цен на дополняющие товары

Многие фирмы, наряду с основным товаром, предлагают и ряд дополняющих или вспомогательных изделий. При этом необходимо решить, что следует включить в исходную цену товара в качестве стандартного оборудования, а что предложить как дополняющие изделия.

3. Установление цен на обязательные принадлежности

Цены на обязательные принадлежности устанавливаются с учетом высоких наценок, а на основные товары с учетом низких наценок.

4. Установление цен на побочные продукты производства

На побочные продукты производства, как правило, цены устанавливаются на минимальном уровне, едва покрывая затраты на их хранение и доставку.

Метод ценообразования по географическому принципу.

Существует 4 основных варианта установления цены по географическому признаку.

1. Установление единой цены с включенными в нее расходами по доставке

В данном случае фирма взимает единую цену с включением в нее одной и той же суммы транспортных расходов, независимо от удаленности клиентов. Плата за перевозку равна средней сумме транспортных расходов.

2. Установление зональных цен

Фирма выделяет несколько зон. Все заказчики, находящиеся в границах одной зоны, платят одну и ту же суммарную цену за товар. Чем дальше удалена зона от поставщика, тем выше цена товара.

3. Установление цен применительно к базисному пункту

Данный метод позволяет продавцу выбрать тот или иной город в качестве базисного и взимать со своих заказчиков транспортные расходы в сумме, равной стоимости доставки из этого города до местонахождения клиента, независимо от того, откуда в действительности происходит отгрузка.

4. Установление цен с принятием на себя расходов по доставке

Используется продавцами, заинтересованными в поддержании деловых отношений с конкретным покупателем или с определенным географическим районом. В этом случае, чтобы обеспечить поступление заказов, продавец частично или полностью принимает на себя фактические расходы по доставке товара.

Данный метод ценообразования используется в международной практике при формировании цен "франко".

В 1990 г. Международной торговой палатой был разработан сборник толкований торговых обычаев ИНКОТЕРМС. По классификации ИНКОТЕРМС существуют четыре основные группы базисных условий поставки, которые обеспечивают деятельность фирмы

Согласно избранному и оговоренному в договоре условию происходит исчисление затрат.

Первая группа "E" (EXW) имеет одно условие – "франко-завод", которое содержит минимум обязанностей для продавца и заключается лишь в предоставлении товара для покупателя в месте нахождения продавца.

Во вторую группу "F" включены условия, требующие от продавца обязанности передать товар перевозчику, указанному покупателем ("франко – борт" – FOB, "франко вдоль борта судна" – FAS, "франко-перевозчик" – FCA).

В третьей группе "C" объединены условия, по которым продавец должен обеспечить перевозку продукции, но не обязан принимать на себя риск случайной гибели или повреждения товара, или нести какие-либо дополнительные расходы, которые могли бы возникнуть после отгрузки товара ("стоимость и фрахт" – CFR, "стоимость, страхование и фрахт" – CIF, "перевозка оплачена до" – CPT, "перевозка и страхование оплачены до" – CIP) .

Четвертая группа "D" включает условия поставки, предусматривающие обязанность продавца нести все расходы и риски, которые могут возникнуть при доставке товара в страну назначения ("поставлено на границу" – DAF, "поставлено Франко-судно" – DES, "поставлено франко-причал" – DEQ, "поставлено, пошлина не оплачена" – DDU, "поставлено, пошлина оплачена" – DDP).

Методы ценообразования на основе узаконенных типовых условий.

Данные методы ориентируются на законы, нормы, правила, которые действуют в конкретном государстве, отрасли или территории.

В рамках этих методов рассматриваются:

1. *Биржевое ценообразование (котирование цен)* – выявление и фиксирование цен сделок купли-продажи на товарных биржах. Котировка цен может осуществляться как по результатам биржевого дня (конечная котировка), так и в процессе торгов (промежуточная котировка).

2. *Ценообразование с учетом государственной политики* – предусматривает деление цен на 3 группы:

свободные цены – образуются на рынке под влиянием спроса и предложения;

регулируемые цены – образуются под влиянием спроса и предложения, но при этом государство устанавливает определенные ограничения (регламентация рентабельности, установление граничных значений элементов цены, граничных надбавок или коэффициентов к фиксированным ценам прейскуранта и т. д.);

фиксированные цены – прямо устанавливаются государством. Существуют следующие формы фиксированных цен: прейскурантные цены, "замораживание" рыночных свободных цен, фиксирование монопольных цен. Такие цены устанавливаются в экстремальных условиях (в случае войны, стихийных бедствий, кризиса экономики, острого дефицита товаров и т.д.)

Методы непрямого ценообразования:

1. Кредитная политика.
2. Политика кондиций.
3. Политика скидок.

Кредитная политика.

Если передача денег не происходит одновременно с передачей товара, то имеет место кредитование. Порядок оплаты при кредитовании может быть следующим:

- предварительная оплата;
- оплата после получения товара.

Выделяются три основных способа оплаты при кредитовании:

- *оплата по открытому счету;*
- *по векселю;*
- *аккредитиву.*

Одним из видов оплаты по кредитам может выступать бартер.

Кредиты, с одной стороны, поддерживают заключение сделок, с другой стороны, привлекают дополнительные заказы.

Политика кондиций включает метод назначения цены из двух составляющих и агрегатный метод ценообразования.

Метод назначения цены из двух составляющих предполагает установление цены, включающей две составные части – фиксированную и переменную.

Фиксированная плата, как правило, низкая, а основной доход приносят дополнительные услуги.

Агрегатный метод ценообразования. Предполагает, что цена определяется суммированием цен на отдельные конструктивные элементы товара. Данный метод применим **в случаях:**

во-первых, по товарам, состоящим из сочетаний отдельных изделий (продовольственные наборы, мебельные гарнитуры, столовые сервизы);

во-вторых, по товарам, состоящим из отдельных элементов, узлов, деталей.

Политика скидок

а) скидки на большой объем закупки товаров по сумме (в стоимостном выражении), так называемая "бонусная скидка". Ее размер в зависимости от объема закупленной партии товара может колебаться в пределах 10-15%;

б) скидка на большое количество закупок товаров в натуральных единицах измерения – от 5 до 15%;

в) скидка за расчет по заключенному контракту купли – продажи наличными деньгами (скидка "сконто"). В международной практике она предлагается покупателю в размере 2-3% от суммы сделки (в наших условиях при дефиците наличных денег – 5-10%);

г) сезонные скидки;

д) специальные скидки (скидки особым покупателям):

- постоянным покупателям (в пределах 5-10%);
- привилегированным покупателям;

- е) закрытые скидки - по товарам, требующим лицензирования при вывозе за пределы данной территории, если они приобретены покупателем, находящимся в рамках этой территории;
- ж) экспортные скидки – предоставляются иностранным покупателям сверх скидок на внутреннем рынке.

6.4. Маркетинговые политики управления ценами

Существуют следующие маркетинговые политики управления ценами:

- 1) “снятия сливок”;
- 2) постепенного снижения цены;
- 3) проникновения на рынок;
- 4) дифференцированных цен:
 - стратегия льготных цен;
 - стратегия дискриминационных цен;
 - ценовые линии;
 - традиционные шкалы цен на товары различной классности;
- 5) психологических цен:
 - неокругленные цены;
 - престижные цены;
- 6) постепенного прохождения сегментов рынка;
- 7) убыточного лидера;
- 8) единых цен;
- 9) стандартных цен;
- 10) преимущественных цен;
- 11) выживания;
- 12) политика установления цен на товары, снятые с производства.

Политика “снятия сливок” характеризуется установлением высокой цены на новый товар (в расчете на потребителей, готовых купить по этой цене); руководство предприятий, вложивших большие ассигнования в

исследования и разработки, стремится как можно быстрее вернуть затраченные средства. Может осуществляться при следующих условиях:

- 1) достаточно большой сегмент рынка, спрос на котором сравнительно неэластичен;
- 2) высокое отношение переменных затрат к постоянным издержкам; – малая вероятность того, что высокая цена привлечет конкурентов.

Преимущества:

- рост репутации фирмы в области качества ее товаров;
- возможность для поправок, если первоначальная цена слишком высока.

Политика постепенного снижения цены

Состоит в том, что предприятие-производитель первоначально устанавливает на новый товар самые высокие цены, рассчитанные только на некоторые сегменты рынка. После того, как начальная волна сбыта замедляется, цена снижается, чтобы привлечь следующий эшелон покупателей из других сегментов рынка, которых устраивает новая цена. Действуя подобным образом, предприятие снимает максимально возможные финансовые "сливки" с разных сегментов рынка.

Политика проникновения на рынок.

Предусматривает первоначальную продажу товаров, не имеющих патентной защиты, по низким ценам с целью стимулирования спроса, вытеснения конкурентов, завоевания существенной доли массового рынка и последующего повышения цен на свои товары.

Она предполагает интенсивный сбыт, активную рекламу и соответствующие производственные возможности. Эта стратегия рассчитана на крупные начальные инвестиции, которые нескоро будут возвращены.

Здесь должен быть принят во внимание ряд условий:

- рынок с высокими ценами, их эластичность;
- рынок чувствителен к изменению цен;
- низкое соотношение переменных затрат с постоянными издержками;

– конкуренция (вероятно) сдерживается низкой ценой.

Политика дифференцированных цен активно применяется в торговой практике компаний, которые устанавливают определенную шкалу возможных скидок и надбавок к среднему уровню цен для различных рынков и их сегментов с учетом разновидностей покупателей, времени покупки, вариантов товаров.

Обязательными условиями использования политики дифференцированных цен являются:

- 1) достаточно легкое сегментирование рынка при наличии у рыночных сегментов четких границ;
- 2) невозможность продажи и перепродажи товаров из сегментов с низкой ценой в сегменты с высокими ценами, равно как и невозможность сбыта товаров конкурентами по низкой цене в сегментах со сложившейся высокой ценой;
- 3) наличие устойчивого высокого спроса на продукцию в сегментах;
- 4) отсутствие обид и неприязни потребителей к продавцам и друг к другу в связи с дифференциацией цен;
- 5) непротиворечие действующему законодательству.

Ее разновидностями являются стратегия льготных, дискриминационных цен, ценовые линии и традиционные шкалы цен на товары различной классности.

1. Стратегия льготных цен.

Льготные цены – это цены, которые устанавливаются ниже издержек производства или ниже средней (нормальной) рыночной цены.

Применяются они в целях:

- стимулирования продаж для постоянных покупателей;
- подрыва с помощью ценовой конкуренции слабых конкурентов;
- для освобождения складских помещений от залежалого товара и т.д.

2. Политика дискриминационных цен.

Компании предлагают товар или услугу по двум или более различным ценам, которые не отражают разницы в издержках. Ценовая дискриминация принимает различные формы:

- с учетом групп покупателей: различные группы клиентов платят разные цены за один и тот же товар или услугу;
- с учетом вариантов товаров: разные модификации товара продаются по различным ценам, которые не соответствуют издержкам;
- с учетом местонахождения. Товар или услуга продаются по разной цене в разных местах, хотя издержки по предложению их в этих местах одинаковы;
- учетом времени. Цены изменяются в зависимости от сезона, месяца, дня недели и времени суток.

3. Ценовые линии.

Они ограничивают диапазон цен, где каждая цена отражает определенный уровень качества одноименного товара.

Выстраивание цен проходит в два этапа:

- определяется диапазон цен, т.е. верхний и нижний пределы цен;
- устанавливаются конкретные значения цен в рамках диапазона.

При разработке ценовой линии следует иметь в виду следующее:

1. Цены должны быть достаточно отдалены друг от друга, чтобы потребители видели качественные различия между моделями.
2. Цены должны быть больше разделены в верхнем диапазоне, поскольку потребительский спрос становится менее эластичным.
3. Ценовые линии должны быть выгодны для участников каналов распределения товаров и для потребителей.
4. Потребители не должны воспринимать разницу между ценами слишком большой.

5. Рост издержек не должен оказывать давление на цены отдельных товаров, так как в противном случае фирме будет трудно поддерживать должное соотношение цен.
6. Скидки или особые распродажи не должны нарушать баланс ценовой линии.

4. Традиционные шкалы цен на товары различной классности и их учет при производстве товаров. Используются в США. Многие виды изделий традиционно имеют шкалы цен, к которым должны приспособляться производители и торговцы. Выбрав категорию своего товара по ценовой шкале, руководство фирмы, изменяя качественные характеристики изделия, агентскую или розничную наценку, добивается соответствия цены на конечный продукт выбранной категории.

Политика психологических цен.

Установление цен в соответствии с "внутренней логикой" потребителей, т. е. использование, так называемых, психологично комфортных цен, разновидностями которых являются неокругленные и престижные цены.

Неокругленные цены назначаются на уровне, меньшем некоторой круглой суммы (например, 56 грн. 99 коп. за калькулятор) или незначительно превышающем круглую сумму (например, 5 грн. 05 коп. за книгу).

Престижные цены являются достаточно высокими по своему уровню. Компании ориентируются на потребителей, которые устанавливают для себя нижние пределы цен и не покупают ничего дешевле. Такие покупатели полагают, что качество и статус товаров, реализуемых по низким ценам, неудовлетворителен.

Политика последовательного прохождения сегментов рынка.

После насыщения сегмента и роста конкуренции товар переносят на другой сегмент с соответствующим снижением цены.

Политика убыточного лидера.

Торговые предприятия устанавливают на ряд товаров низкие цены в надежде, что покупатели заодно приобретут и другие товары с обыч-

ными наценками.

Политика единых цен.

Устанавливается единая цена для всех потребителей. Данная политика укрепляет доверие потребителей, удобна, делает возможным продажи по каталогам, почтовую торговлю. Однако применяется редко, ограничена временными, географическими и товарными рамками.

Политика стандартных цен.

Цены остаются на одном и том же уровне на протяжении длительного периода времени. Используется для товаров широкого потребления. Цена сохраняется за счет удешевления упаковки, сервиса, расходов по продвижению товаров.

Политика преимущественных цен.

Используется фирмами-лидерами, которые за счет высокой производительности труда и значительных объемов производства способны продавать свои товары по гораздо низшим, чем у конкурентов ценам.

Ценовая политика выживания.

Использование низких (часто даже убыточных) цен с одной целью – дождаться лучших времен.

Политика установления цен на товары, снятые с производства.

При установлении цен на товары, снимаемые с производства, ориентируются на тех покупателей ("нишу" рынка), которые по каким-либо причинам еще нуждаются в такой продукции и сохраняют спрос на нее даже в условиях прекращения производства.

Вопросы для самоконтроля:

1. Раскройте сущность и роль маркетинговой ценовой политики.
2. Назовите факторы, оказывающие влияние на решения в области ценообразования.
3. Охарактеризуйте основные этапы алгоритма расчета цены.

4. Опишите метод ценообразования, ориентированный на затраты.
5. Дайте характеристику метода ценообразования, ориентированного на анализ безубыточности.
6. Поясните сущность метода ценообразования, ориентированного на ожидаемую ценность товара.
7. В чем заключается сущность метода ценообразования исходя из условий конкуренции?
8. Каким образом устанавливаются цены в рамках товарного ассортимента, на дополняющие товары, на обязательные принадлежности и на побочные продукты производства?
9. Охарактеризуйте метод ценообразования по географическому принципу.
10. Охарактеризуйте базисные условия поставки Инкотермс, в соответствии с которыми формируются цены "франко".
11. В чем заключается сущность методов ценообразования на основе узаконенных типовых условий?
12. Охарактеризуйте методы непрямого ценообразования.
13. Раскройте сущность маркетинговых политик управления ценами: "снятия сливок" и постепенного снижения цены.
14. Раскройте сущность маркетинговой политики управления ценами: проникновение на рынок.
15. Поясните сущность политики дифференцированных цен и охарактеризуйте ее виды: стратегия льготных, дискриминационных цен, ценовые линии и традиционные шкалы цен на товары различной классности.
16. Дайте характеристику политики психологических цен.
17. Охарактеризуйте политику убыточного лидера.
18. Назовите отличие политики единых цен от политики стандартных цен.
19. Охарактеризуйте политику преимущественных цен и выживания.
20. Как устанавливаются цены на товары, снятые с производства?

Раздел 7. Маркетинговая политика распределения

- 7.1. Сущность маркетинговой политики распределения.
- 7.2. Природа каналов товародвижения.
- 7.3. Алгоритм формирования каналов товародвижения.
- 7.4. Формы распространения продукции.
- 7.5. Основные аспекты управления каналами распределения.
- 7.6. Маркетинговая логистика.

7.1. Сущность маркетинговой политики распределения

Маркетинговая политика распределения касается задач, находящихся во взаимосвязи с каналами товародвижения, по которым товар попадает к конечному потребителю.

Основная цель распределительной политики состоит в формировании оптимальной распределительной системы.

В сфере распределительной политики решаются следующие задачи:

- формирование каналов сбыта, по которым товар или услуга поступают к конечному потребителю;
- управление каналами распределения;
- решение о маркетинговой логистике, т. е. определение способов перевозок, средств транспортировки и мест расположения складов поставки и сбыта.

Кроме того, в рамках распределительной политики фирма осуществляет следующие функции:

- 1) определение доли оборота или доли рынка;
- 2) определение степени распределения;
- 3) оценка затрат на распределение;
- 4) формирование имиджа канала сбыта.

7.2. Природа каналов товародвижения

Реализация продукции в большинстве случаев проводится через посредников, каждый из которых формирует соответствующий канал распределения. Использование посредников в сфере обращения *выгодно*, прежде всего, *для производителей*:

1. В этом случае им приходится иметь дело с ограниченным кругом заинтересованных лиц по реализации продукции.
2. Обеспечивается широкая доступность товара при движении его непосредственно до рынка сбыта.
3. С помощью посредников возможно сократить количество прямых контактов производителей с потребителями продукции.

Среди основных причин, обуславливающих использование посредников, можно выделить следующие:

- организация процесса товародвижения требует наличия определенных финансовых ресурсов;
- создание оптимальной системы товародвижения предполагает наличие соответствующих знаний и опыта в области конъюнктуры рынка своего товара, методов торговли и распределения;
- посредники благодаря своим контактам, опыту и специализации позволяют обеспечить широкую доступность товара и доведение его до целевых рынков.

Предприятия в условиях рыночной экономики значительное внимание уделяют проблемам оптимизации процесса продвижения товаров от производителя к потребителю. Результаты их хозяйственной деятельности во многом зависят от того, насколько правильно выбраны каналы распределения товаров, формы и методы их сбыта, от широты ассортимента и качества предоставляемых предприятием услуг, связанных с реализацией продукции.

Канал распределения принимает на себя и помогает передать кому-либо другому право собственности на конкретный товар или услугу на

пути от производителя к потребителю.

Канал распределения – это путь (маршрут) передвижения товаров от производителей к потребителям.

Участники каналов распределения выполняют ряд функций, такие как:

- проведение научно-исследовательской работы;
- стимулирование сбыта;
- налаживание контактов с потенциальными потребителями;
- изготовление товаров в соответствии с требованиями покупателей;
- транспортировка и складирование товаров;
- вопросы финансирования;
- принятие ответственности за функционирование канала распределения.

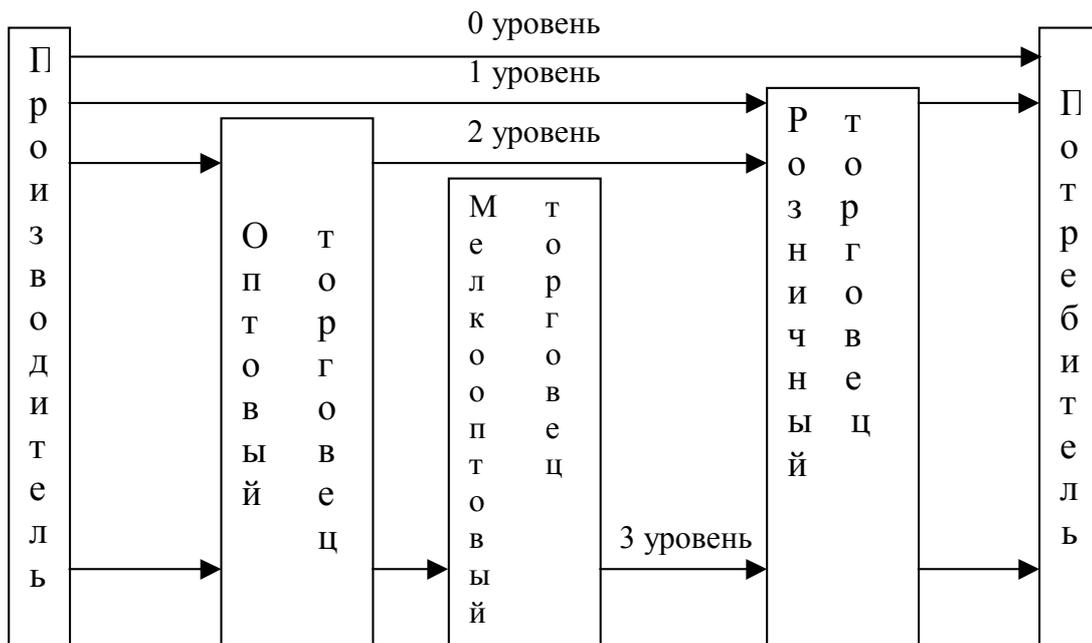
Каналы распределения характеризуются количеством уровней, их составляющих.

Уровень канала распределения – это совокупность посредников, которые выполняют определенные функции по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю.

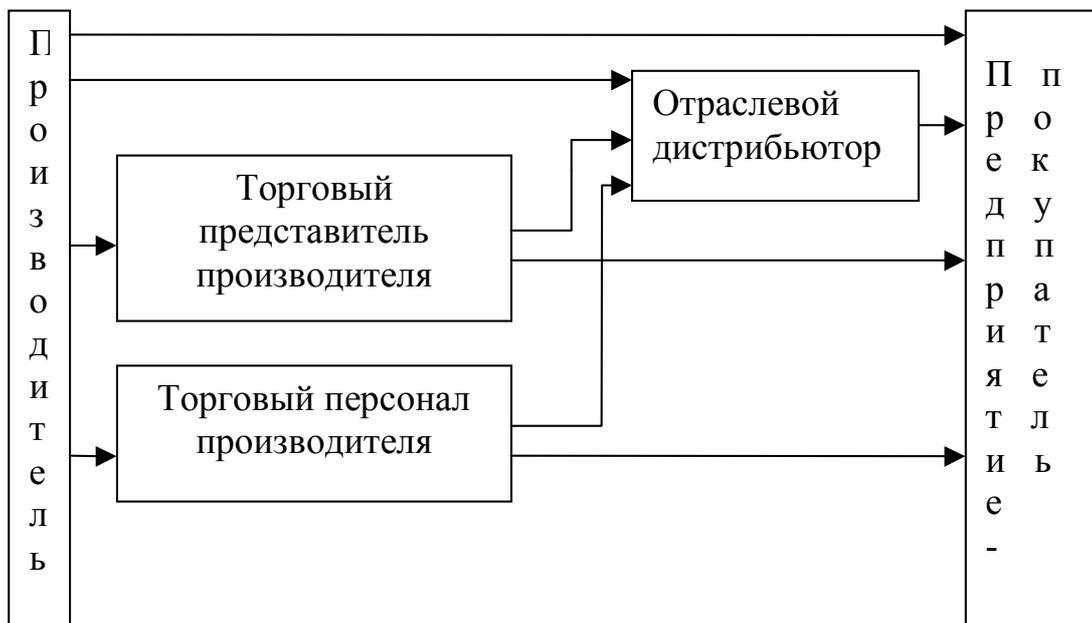
Так как и производитель, и конечный потребитель выполняют определенную работу, они также являются частью любого канала распределения. Протяженность канала распределения определяется числом промежуточных уровней.

На рис. 7.1 в части А показано несколько различных по протяженности каналов распределения потребительских товаров. Канал нулевого уровня называется каналом прямого маркетинга, поскольку в нем нет промежуточных уровней. Остальные каналы являются каналами непрямого маркетинга.

На рис. 7.1 в части Б показаны основные виды каналов распределения товаров промышленного назначения.



А. Каналы распределения потребительских товаров



Б. Каналы распределения товаров производственного назначения

Рисунок 7.1 – Каналы распределения продукции

Каналы распределения играют важную роль в обеспечении доступности товаров или услуг для потребителя. Все участники канала распределения товаров заняты продвижением товаров, прав собственности, денег и платежей, информации и стимулирующих мероприятий. Потоки всех этих компонентов делают очень сложными даже одноуровневые каналы распределения.

Каналы распределения можно классифицировать в зависимости от интенсивности использования и структурного построения.

В зависимости от интенсивности использования канала различают:

- эксклюзивное распределение;
- избирательное (селективное) распределение;
- интенсивное распределение.

Эксклюзивное распределение (на правах исключительности) означает, что производитель продукта предоставляет исключительные права на реализацию своих товаров ограниченному числу посредников, действующих в рамках географического региона (сбытовой территории), например, одному или двум розничным магазинам. При этом нередко выдвигается условие исключительного дилерства, когда от продавца требуется не торговать продукцией конкурентов.

Избирательное или *селективное распределение* организуется через небольшое число оптовых и розничных посредников. Фирма при этом получает возможность добиваться необходимого охвата рынка, увеличивать объемы продаж и прибылей, сохраняя контроль за деятельностью участников канала товародвижения.

Интенсивное распределение и сбыт охватывает максимально возможное число оптовых и розничных торговцев с целью формирования широкого рынка сбыта, ускоренной и массовой реализации товаров, предоставления наибольших удобств для покупателей и получения максимальной прибыли.

7.3. Алгоритм формирования каналов товародвижения.

Алгоритм формирования каналов товародвижения включает в себя ряд взаимосвязанных этапов (рис. 7.2).

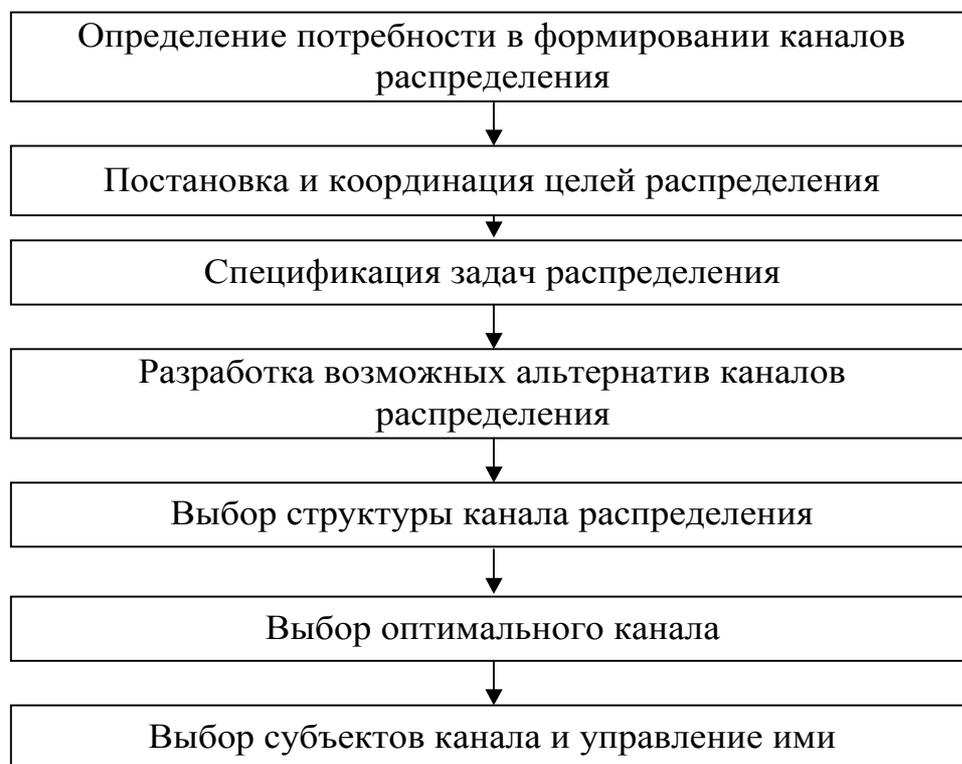


Рисунок 7.2 – Алгоритм формирования каналов товародвижения

I этап. Определение потребности в формировании каналов распределения.

Необходимость сбытовой сети обусловлена тем, что изготовитель неспособен принять на себя все обязанности и функции, вытекающие из требований свободного обмена в соответствии с ожиданиями потенциальных потребителей. Обращение к посредникам означает для фирмы потерю контроля над определенными элементами процесса коммерциализации. Поэтому для фирмы выбор сбытовой сети (каналов распределе-

ния) – это стратегическое решение, которое должно быть совместимо с ожиданиями в целевом сегменте и с ее собственными целями.

Для выбора наиболее эффективных параметров системы распределения товаров фирмы проводится анализ потребности в товарах с учетом возможных перспектив их продажи, отзывов покупателей, а также оценки собственных возможностей.

II этап. Постановка и координация целей распределения.

Различают общие и частные цели распределения.

Общие цели распределения:

- прибыльность;
- доступность продукции и услуг;
- эффективное распределение;
- лояльность потребителей.

Частные цели распределения:

- достижение определенных размеров дохода, объема продажи, доли рынка сбыта и оптового товарооборота в ассортиментном разрезе;
- установление оптимальных хозяйственных связей;
- повышение эффективности работы сбытового персонала;
- оптимизация запасов готовой продукции;
- эффективность дополнительных услуг, предоставляемых потребителю;
- рационализация товародвижения;
- повышение действенности претензионной работы;
- выбор оптимальных каналов реализации продукции;
- минимизация затрат на транспортировку;
- оптимизация всех видов затрат по сбыту;
- повышение доходности внешнеторговых сделок предприятия;
- усиление действенности рекламной политики предприятия;
- стимулирование спроса покупателей.

III этап. Спецификация задач распределения.

Различают стратегические и тактические задачи распределения.

Стратегические задачи:

- выбор системы распределения продукции;
- выбор структуры канала распределения.

Тактические задачи:

- работа со старыми клиентами и привлечение новых;
- получение заказов;
- организация выполнения заказов и поставки;
- максимально быстрое получение оплаты за продукцию.

IV этап. Разработка возможных альтернатив каналов распределения.

Возможны следующие альтернативы каналов сбыта.

Прямой сбыт по модели "завод — конечный потребитель" является оптимальным в случае сочетания следующих обстоятельств:

- товар требует сложного послепродажного сервиса;
- товар не подлежит дополнительной обработке на складе;
- рынок является "вертикальным", т. е. товар реализуется в одной-двух отраслях, а число компаний в каждой из них невелико;
- товар производится по спецификации покупателя;
- разница между издержками производства и ценой рынка достаточна, чтобы обеспечить высокие затраты на прямой сбыт;
- цена не подвержена частым изменениям, поэтому использование большого количества экспертов по конъюнктуре необязательно;
- необходим монтаж силами продуцента или при его содействии.

Продажа через посредника (зависимого или независимого купца, агента; комиссионера; брокера) является оптимальным вариантом при сочетании следующих факторов:

- производитель не может заниматься исследованием рынка, который формируется под влиянием временных, случайных конъюнктурообразующих факторов и, следовательно, характеризуется частыми и резкими изменениями цен; в то же время сильной стороной посредника является знание рынка, а также обширные деловые связи;
- потребитель сконцентрирован в одном-двух регионах, т.е. рынок можно считать "вертикальным";
- товар не требует большого объема технического обслуживания и складской доработки;
- производитель не имеет средств для организации собственных подразделений по сбыту.

Реализация через многоуровневую систему посредников целесообразна в случае, если:

- рынок имеет "горизонтальную" структуру, т. е. товар может быть использован во многих отраслях промышленности и/или большим количеством потребителей;
- товар реализуется в больших объемах, что предопределяет необходимость формирования партий, их продолжительного хранения на складах, а значит, зачастую складской доработки;
- конъюнктура рынка характеризуется неустойчивостью, резкими перепадами цен;
- расходы производителя на организацию собственного канала товародвижения превышают расходы по оплате посредников.

Продажа через смешанные каналы имеет смысл, если:

- производитель реализует товар как на "вертикальных", так и на "горизонтальных" рынках;
- фирма выпускает и стремится реализовать широкий ассортимент товаров;
- фирма выполняет несколько крупных и множество мелких заказов.

Продажа по модели "открытых дверей предприятия" возможна при сочетании следующих обстоятельств:

- фирма обладает хорошо известной и пользующейся популярностью маркой;
- товары не требуют доработки, готовы к непосредственному употреблению;
- потребитель сконцентрирован вокруг производителя и достаточно однороден;
- производитель не обладает средствами для организации каналов сбыта.

V этап. Выбор структуры канала распределения.

В зависимости от структуры канала распределения различают:

- традиционные маркетинговые системы;
- вертикальные маркетинговые системы;
- горизонтальные маркетинговые системы

Традиционная маркетинговая система представлена каналом товародвижения, все члены которого являются независимыми, самостоятельными предприятиями, проводящими собственную хозяйственную политику. Каждое из них стремится к максимизации своей прибыли, нередко даже в ущерб доходам и прибылям всей системы в целом.

Вертикальная маркетинговая система (ВМС) состоит из таких членов (производителя, оптовых и розничных торговцев), которые действуют как единая система. В этом случае один из участников канала является либо собственником всех остальных, либо доминирует над ними по своим размерам и экономическому положению.

Так, в рамках корпоративной ВМС все этапы производства и распределения одного какого-либо товара находятся в единоличном владении некоторой компании.

В условиях договорной ВМС канал товародвижения состоит из независимых участников, связанных между собой особыми договорными отношениями и координирующих свои хозяйственные действия.

Управляемая ВМС формируется при наличии одного крупного и экономически сильного участника канала распределения, который принимает на себя функцию координирования действий всех остальных членов канала.

Горизонтальная маркетинговая система означает объединение усилий (капитала, производственных мощностей, трудовых ресурсов, маркетингового потенциала) двух или более фирм для совместной реализации маркетингового проекта.

В целях обслуживания разных клиентов, работы на разных рынках или большего охвата одних и тех же рынков фирма может комбинировать различные каналы товародвижения и различные маркетинговые системы. Речь идет о создании *многоканальной маркетинговой системы*.

VI этап. Выбор оптимального канала.

Процесс выбора оптимального варианта канала распределения включает:

- определение факторов выбора канала;
- оценка каналов распределения по критериям.

Факторы выбора каналов:

- тип и особенности самого товара;
- объемы торговли;
- характер конкретного рынка;
- затраты на организацию канала.

Критерии оценки каналов:

- экономический (какие нужны инвестиции, каков потенциал сбыта, соотношение доходов и расходов);

- управленческий (собственные возможности контроля над маркетингом продукта, условия сотрудничества);
- критерий пригодности (насколько канал адаптирован к изменяющейся рыночной среде, условиям конкуренции).

VII этап. Выбор субъектов канала и управление ими.

Выбор субъектов канала осуществляется на основе оценки партнеров с точки зрения:

- охвата рынка;
- профессионализма;
- искусства демонстрации.

Вопрос управления каналами распределения рассматривается в п. 7.5.

7.4. Формы распространения продукции

К основным формам распространения продукции относятся:

1. Оптовая торговля.
2. Розничная торговля.

Оптовая торговля включает все виды деятельности по продаже товаров и услуг тем, кто их приобретает для перепродажи или использования в бизнесе.

Классификация предприятий оптовой торговли представлена на рис. 7.3.

Оптовый торговец — это организация или отдельное лицо, главной деятельностью которого является оптовая торговля.

Они подразделяются на четыре основные группы:

- 1) подразделения оптовой торговли производителей, которые берут на себя функции оптового сбыта;
- 2) независимые оптовые фирмы – покупают продукцию от своего имени и за свои собственные средства, получая при этом право собственности на товар и возможность его дальнейшей перепродажи:



Рисунок 7.3 – Классификация предприятий оптовой торговли.

- оптовики с полным циклом обслуживания – коммерческие оптовые организации, которые могут предоставлять полный набор услуг по хранению и поставке товаров, по предоставлению кредита, по продвижению и сбыту товаров;
- оптовики с ограниченным циклом обслуживания;
- 3) брокеры и агенты;
- 4) организаторы оптового товарооборота.

1. *Оптовая деятельность производителей* может вестись через их сбытовые конторы, сбытовые отделения и филиалы, собственные оптовые торговые центры.

Сбытовые конторы производителей находятся либо в специальных помещениях на территории предприятий, либо вблизи рынков сбыта и не занимаются хранением товарных запасов.

Сбытовые отделения, филиалы и торговые центры производителей, наоборот, имеют условия и занимаются как продажей товарных запасов, так и их хранением.

2. Оптовики с полным циклом обслуживания иногда называются дистрибьюторами и выполняют следующие функции:

- формирование заказов потребителей;
- планирование закупок (товарооборота);
- транспортировка продукции;
- преобразование производственного ассортимента в торговый;
- формирование товарных запасов;
- сглаживание цен;
- хранение;
- доработка, доведение товаров до требуемого качества;
- фасовка, упаковка;
- кредитование;
- маркетинговые исследования рынка и организация рекламных кампаний.

Оптовики с ограниченным циклом обслуживания включают следующие типы торговцев: предприятия Cash & Carry, оптовик – коммивояжер, оптовик – организатор, дилерские компании, комиссионеров, консигнаторов.

Предприятия Cash & Carry работают по методу самообслуживания. Покупателям предлагается самостоятельно отбирать нужную им

продукцию, оплачивать ее, отгружать и перевозить в пункты назначения. Привлекательны предприятия Cash & Carry тем, что за счет экономии затрат (на рабочую силу, погрузочно-разгрузочные и транспортные операции) товары продаются по более низким ценам.

Продажа товаров с личной отборкой практикуется, как правило, по изделиям *сложного ассортимента* (ткани, швейные изделия, трикотаж, галантерея и др.), когда выбор фасонов, рисунков, расцветок требует участия (ознакомления) представителя кооператива или магазина.

Оптовик – коммивояжер – реализует товары за наличный расчет с доставкой покупателям. Реализует ограниченный ассортимент продовольственных товаров, не подлежащих длительному хранению.

Оптовик – организатор – организует реализацию товаров (транзит) с участием в расчетах (с вложением собственных средств) и без участия в расчетах (неоплаченный товарооборот). При транзите с участием в расчетах оптовик – организатор оплачивает поставщику стоимость отгруженного товара, которую затем получает со своих покупателей. При транзите без участия в расчетах поставщик предъявляет к оплате счета не оптовику – организатору, а непосредственно получателю.

Дилер — юридическое или физическое лицо, осуществляющее посреднические торговые операции от своего имени и за свой счет. В системах сбыта товаров дилер максимально приближен к конечным потребителям. Дилер, являющийся единственным представителем фирмы в данном регионе и наделенный исключительными правами по реализации ее продукции, называется **эксклюзивным**. Дилер, реализующий продукцию фирмы на условиях франшизы (право пользования торговой маркой, программой маркетинга и т.д.) называется **авторизованным**.

Комиссионер выступает в роли посредника и оказывает услуги комитенту, который поручает комиссионеру продать, обменять или закупить товар на рынке в рамках соглашения за комиссионное вознагражде-

ние. Право собственности на товар комиссионеру он не передает, а лишь уплачивает ему комиссионный процент (бонус) за оказанные услуги.

Консигнатор реализует продукцию на условиях договора консигнации, по которому продавец поставляет товар на склад консигнатора, а он, в свою очередь, обязан продавать товар со склада от своего имени, но за счет продавца к определенному сроку. По сути, здесь продавец кредитует посредника на срок реализации товара.

Различают следующие виды консигнации:

- безвозвратная консигнация. Если какая-то часть товара, оговоренная договором – консигнации, не будет реализована консигнатором, то он обязуется купить эти товары у предприятия-консигнанта;
- частично-возвратная консигнация. Консигнатор обязуется реализовать товары на определенную сумму, а товары, которые не удалось реализовать, возвращаются консигнанту;
- возвратная консигнация. Все нереализованные товары полностью возвращаются консигнанту. При этом можно продлить срок консигнации или предоставить на товары скидки.

3. *Агент* — юридическое или физическое лицо, которое выступает в роли посредника за счет и в интересах другого лица (принципала), а также осуществляет действия в подготовке сделок, но без права подписи. За свои услуги агент получает вознаграждение как по тарифам, так и по договоренности с принципалом. Существует несколько видов агентов: агенты производителей, полномочные агенты по сбыту, агенты по закупкам.

Агенты производителей (их называют также представителями производителей) превосходят по своей численности оптовиков-агентов всех остальных видов. Такой агент представляет двух или нескольких производителей дополняющих друг друга товаров. Он заключает соглашения с каждым производителем в отношении политики цен, территориальных границ деятельности, процедуры прохождения заказов, услуг по доставке товаров.

Полномочные агенты по сбыту заключают с производителями договоры, получая права на сбыт всей выпускаемой тем или иным производителем продукции. Полномочный агент по сбыту служит, как бы, отделом сбыта производителя и оказывает значительное влияние на цены, сроки и условия продажи. Его деятельность не ограничивается никакими территориальными рамками.

Агенты по закупкам обычно оформляют долговременные отношения со своими покупателями и закупают для них необходимые товары, получая эти товары, проверяя их качество, организуя складирование и последующую доставку к месту назначения.

Торговый брокер – посредник, который не выступает самостоятельной стороной при заключении торговых сделок купли-продажи, а только обеспечивает установление контакта между возможными продавцом и покупателем. Брокер действует по разовым поручениям и строго в пределах инструкций своих клиентов. Брокер получает вознаграждение в форме брокерской комиссии в размере 1-5 % от суммы заключенных сделок.

4. *Организаторами оптового товарооборота* являются: торговые дома, товарные биржи, лизинговые компании, оптовые выставки и ярмарки, аукционы, торги, оптовые рынки.

Торговый дом — это крупная оптово-розничная фирма, важнейшими особенностями которой является активное проникновение в сферу производства товаров, организации кооперации производства и участие в кредитно-финансовых операциях. Торговый дом действует на правах ассоциации и объединяет торговые, производственные, транспортные, строительные предприятия, банки, страховые компании в целях максимального и качественного удовлетворения запросов клиентов.

Товарная биржа – это постоянно действующий рынок, на котором осуществляется торговля большими партиями качественно равноценных товаров. Биржу отличает регулярность торговли, ее приуроченность к стро-

го определенному месту, унификация требований к качеству товара, условиям и срокам поставки, ведение торговли на основе встречных предложений покупателей и продавцов, заключение сделок с поставкой на будущее.

Лизинговая компания покупает машины, здания, оборудование и предоставляет их в аренду арендатору, который постепенно погашает задолженность по мере использования имущества. По окончании срока лизингового контракта возможны: покупка арендатором предмета лизинга по остаточной стоимости, пролонгация срока — заключение нового соглашения, возврат имущества лизинговой компании.

Целью оптовой выставки является демонстрация и представление с последующей реализацией новых видов продукции, подготовка информации и создание деловых условий для установления контактов с потенциальными покупателями.

Ярмарочная торговля представляет собой кратковременную и периодически повторяющуюся реализацию товаров с последующим совершением актов купли-продажи на основе осмотра и подбора образцов продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления.

Товарные аукционы – специально организованные, периодически действующие в определенных системах рынка, на которых путем публичных торгов в заранее обусловленное время и в специально назначенном месте продаются предварительно осмотренные покупателем товары, переходящие в собственность покупателя, предложившего наиболее высокую цену (товары должны обладать индивидуальными свойствами).

Оптовый рынок – это хозяйственная коммерческая структура, организующая куплю-продажу сельскохозяйственного сырья, продовольственных и непродовольственных товаров в определенных местах и по установленным правилам. Цель создания оптовых рынков – стимулирование производства на основе взаимной заинтересованности производителя, оптового продавца и потребителя путем установления прямых хозяйственных связей.

Торги — способ закупки товаров, размещения заказов и выдачи подрядов, который предполагает привлечение к определенному, заранее установленному сроку предложений от нескольких поставщиков и заключение контракта с тем из них, предложение которого наиболее выгодно организаторам торгов.

Виды торгов:

- открытые (в торгах участвуют все желающие фирмы);
- закрытые (к участию в торгах приглашаются лишь определенные фирмы).

Розничная торговля – это все виды предпринимательской деятельности по продаже товаров и услуг непосредственно конечным потребителям для их личного, а не производственного потребления.

Розничная торговля может классифицироваться по собственности, структуре стратегии магазина и немагазинной торговле.

В пределах одной классификации розничный магазин может попасть сразу в несколько категорий.

Классификация предприятий розничной торговли представлена на рис. 7.4.

Классификация по формам собственности:

- независимый розничный торговец;
- цепь розничных торговцев;
- розничные франшизы;
- арендуемый отдел;
- кооператив.

Независимый розничный торговец располагает только одним магазином и предлагает персональное обслуживание, удобное месторасположение и непосредственный контакт с потребителем.

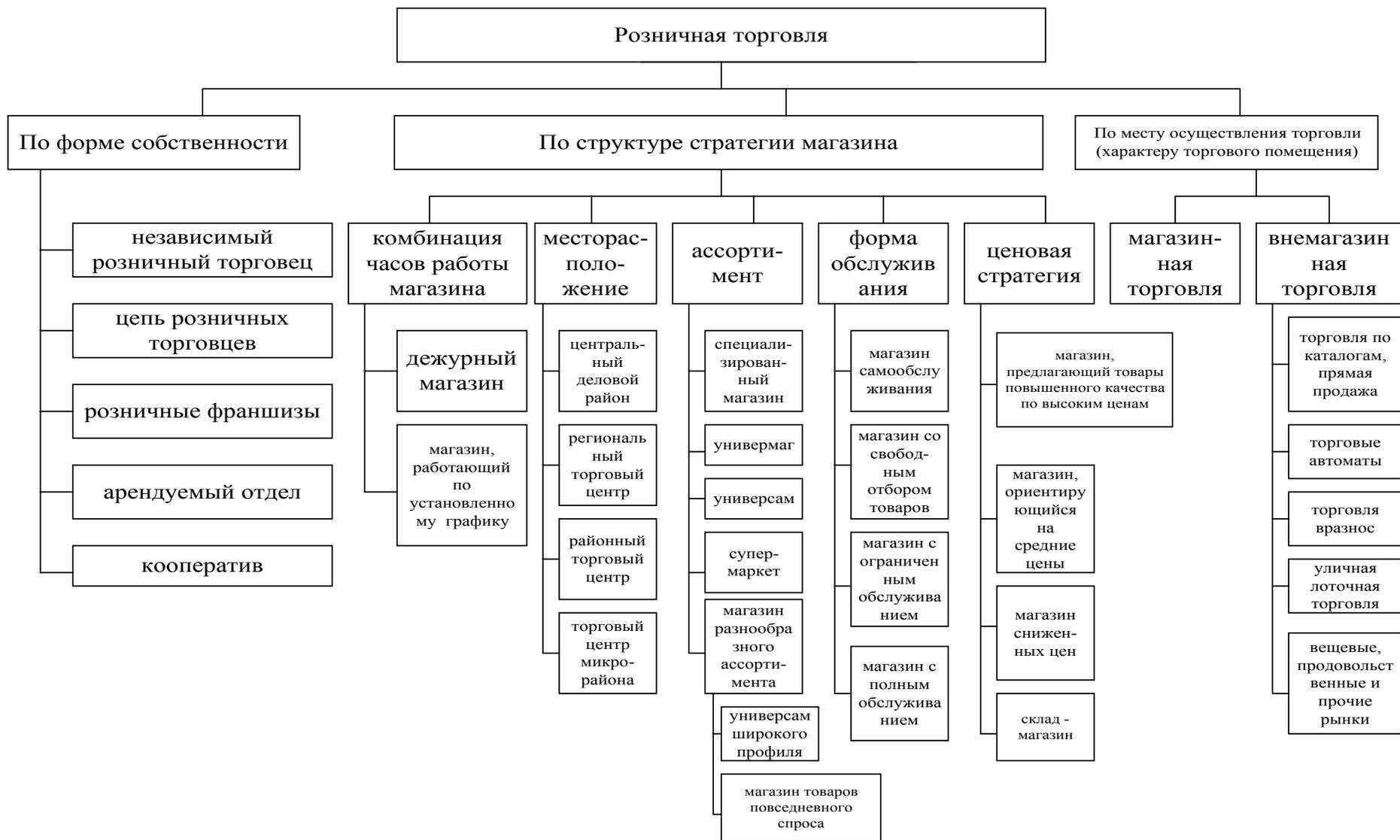


Рисунок 7.4 – Классификация предприятий розничной торговли

Цепь подразумевает совместное владение рядом розничных точек. В ней обычно используется система централизованных закупок и принятия решений.

Если независимые торговцы имеют простую организацию, то сети характеризуются специализацией, стандартизацией и сложными системами управления. В результате они могут обслуживать большой разбросанный рынок и поддерживать хорошо известное фирменное имя.

Розничные франшизы представляют собой контрактные соглашения между производителем, оптовой или сервисной организацией и розничными точками. Они позволяют последним осуществлять определенную хозяйственную деятельность под хорошо известной маркой и в соответствии с конкретным набором правил.

Арендный отдел — это отдел в розничном магазине обычно универсальном, или специализированном магазине, или магазине сниженных цен, который сдается третьей стороне. Управляющий арендованным отделом отвечает за все стороны его деятельности и выплачивает долю продаж в виде арендной платы; розничный торговец устанавливает четкие правила для арендующего оператора.

Кооператив создается розничной торговлей или потребителями. В первом случае независимые розничные торговцы располагают совместными закупочными и транспортными службами, складами, совместно ведут рекламу, планирование и осуществляют иные функции. Они распространены среди винных, хозяйственных и бакалейных магазинов. В потребительском кооперативе розничный магазин принадлежит его членам, которые вносят деньги, получают сертификаты о владении, выбирают должностных лиц, управляют деятельностью и делят прибыль или экономию. Цель здесь — более низкие цены для членов. Кооперативы наиболее распространены в торговле пищевыми продуктами.

Они не развивались, поскольку требуют большой инициативности, прибыль здесь низкая и опыт покупателей в розничной торговле недостаточен.

Классификация может идти по структуре стратегии розничной торговли. Она обычно представляет собой комбинацию часов работы, месторасположения, ассортимента, формы обслуживания, ценовой стратегии и других аспектов розничной торговли.

По комбинации часов работы: дежурный магазин; магазин, работающий по установленному графику.

По месторасположению: центральный деловой район, региональный торговый центр, районный торговый центр, торговый центр микрорайона.

По ассортименту: обычные универсамы, супермаркеты, специализированные магазины, магазины разнообразного ассортимента, универмаги.

По форме обслуживания: магазин самообслуживания, магазин со свободным отбором товара, магазины с ограниченным обслуживанием, магазин с полным обслуживанием.

По ценовой стратегии: магазины, предлагающие товары повышенного качества по высоким ценам; магазины, ориентирующиеся на средние цены; магазин сниженных цен, склады - магазины.

Дежурный магазин обычно представляет собой хорошо расположенный магазин с ограниченным ассортиментом и с продолжительным временем работы.

Универсам — это сравнительно крупное предприятие самообслуживания с низким уровнем издержек, невысокой степенью удельной доходности и большим объемом продаж, рассчитанное на полное удовлетворение нужд потребителя в продуктах питания, моющих средствах и товарах по уходу за домом.

Супермаркет — это магазин, в котором продается широкий ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров.

Специализированные магазины концентрируются на продаже какой-либо одной товарной группы. Такие магазины торгуют одеждой, деликатесами, бытовой техникой, игрушками, электроникой и спортивными товарами.

Магазины разнообразного ассортимента торгуют широким набором товаров по низким и средним ценам: канцелярскими принадлежностями, подарочными изделиями, предметами женского туалета, простыми бытовыми изделиями, игрушками, посудой.

В универмагах продаются широкий ассортимент одежды, постельное белье, мебель, домашние приспособления, бытовая техника, радио. Они организованы в различные отделы для совершения закупок, продвижения, обслуживания и управления.

Эти магазины располагают наибольшим ассортиментом в розничной торговле, предлагают ряд услуг для покупателей, продают наиболее модные изделия и доминируют над близрасположенными магазинами. Поскольку большинство из них — части торговых фирм, их имена хорошо известны, и они могут пользоваться различными формами массовой информации.

Магазины сниженных цен характеризуются низкими ценами, относительно широким кругом товаров, самообслуживанием, расположением в местах с низкой арендной платой, фирменными товарами, широкими проходами и наличием большинства продаваемых товаров в торговых помещениях.

По месту осуществления торговли (характеру торгового помещения) различают магазинную и внемагазинную торговлю.

Внемагазинная розничная торговля касается деятельности, не связанной с использованием традиционных магазинов.

Торговля по каталогам. Потребители выбирают товары по каталогу, обычно сами заполняют бланки заказов и совершают покупки на местах расположения складов. Товары, как правило, хранятся в служебных помещениях, и показ весьма ограничен. Такие магазины обычно специализируются на хорошо известных национальных торговых марках.

Прямая продажа представлена прямой продажей на дом и прямым сбытом.

Прямые продажи на дом связаны с непосредственным контактом с потребителями у них дома.

Прямой сбыт предполагает, что потребитель, не вступая в личный контакт, на основании информации прямой почтовой или телефонной рекламы, телевидения, радио, журналов делает заказ по почте или телефону.

Торговые автоматы используют оборудование, приводимое в действие монетами; устраняют потребность в торговом персонале; позволяют вести круглосуточную торговлю и могут размещаться вне, а не внутри магазинов. Через них продается узкий круг товаров.

Торговля вразнос удовлетворяет нужды людей с точки зрения удобства и проявления внимания к их личности.

7.5. Основные аспекты управления каналами распределения

Управление каналом распределения включает:

- 1) определение стратегий и целей деятельности;
- 2) мотивацию;
- 3) обучение;
- 4) анализ и оценку участников канала;
- 5) урегулирование противоречий между интересами производителей и участников канала распределения.

1. Существует три основных стратегии управления каналом распределения.

Стратегия вталкивания (выталкивания, проталкивания товара) исходит из признания важной роли посредников в реализации продукции фирмы и необходимости сотрудничества с ними.

Задача фирмы — предложить посредникам привлекательные условия работы с торговыми марками фирмы, побудить их к добровольному сотрудничеству и закупкам у фирмы ее товаров для последующего сбыта конечным покупателям.

Отрицательной стороной данной стратегии является зависимость фирмы от деятельности посредников в целом и их активности в продвижении фирменной продукции в частности.

Стратегия втягивания (вынуждения, вытягивания) ориентируется на потребителей.

Цель фирмы – создать у них благоприятное отношение к фирменному товару с тем, чтобы, в конечном счете, именно потребители вынудили посредников торговать продукцией данной фирмы. В этом случае создается вынужденное сотрудничество со стороны посредников.

Недостатком данной стратегии считаются высокие затраты, которые фирма несет на формирование потребительского спроса – рекламирование продукции, проведение презентаций, организацию публикаций в СМИ, участие в выставках и ярмарках и т.п. Однако в случае успеха возможность посредников каким-либо образом влиять на фирму-производителя практически сводится на нет.

Смешанные коммуникационные стратегии сочетают элементы стратегий вталкивания и втягивания.

2. К возможным побудительным *мотивам* относятся:

- денежные вознаграждения;
- эксклюзивная работа на некоторой территории;

- обеспечение ресурсной поддержки;
- создание прочных рабочих взаимоотношений.

Формы вознаграждений:

- вознаграждение в виде разницы между ценами реализации на рынке и ценами, установленными собственником товара;
- начисление в пользу посредника согласованных процентов с суммы реализации;
- форма расчетов "кост плас" – посредник, выполняющий определенные обязательства, предоставляет продавцу документы, подтверждающие все осуществленные им расходы. Продавец возмещает их, одновременно выплачивая согласованные проценты, образующие прибыль посредника;
- фиксированная ставка;
- комбинация фиксированной ставки и комиссионного вознаграждения.

3. С точки зрения цели всех обучаемых, как правило, классифицируют следующим образом:

- новички, начинающие карьеру, не имеющие знаний и опыта;
- работники, обладающие опытом и знаниями, но имеющие потребность в их обновлении и углублении;
- опытные сотрудники, планирующие работать с новым или модифицированным товаром.

Содержание образовательных программ, продолжительность и методы обучения для каждой из указанных групп могут существенно различаться.

Так, на первой стадии целесообразно уделять внимание:

- подробному ознакомлению с продукцией;
- экономической теории и теории маркетинга;
- изучению конъюнктуры конкретного товарного рынка;
- психологии делового общения.

Содержанием второй стадии обучения могут стать более специальные вопросы:

- последние изменения в отрасли и на товарном рынке;
- техника продаж;
- методы подбора информации и составления отчетов и т. д.

4. Анализ и оценка результатов работы посредников

Критерии оценки включают:

- объемы сбыта в натуральном и стоимостном выражении;
- прибыльность;
- уровень товарных запасов;
- качество демонстрации товаров и их размещение на полках и в витринах магазинов;
- успехи в завоевании новых клиентов;
- возможности по сбыту и маркетингу;
- качество обслуживания заказчиков;
- информацию о рынке, предоставляемую дистрибьюторами компании-производителю;
- способность и готовность дистрибьюторов выполнять свои обязательства, их отношение к делу и личные качества.

Оценка качества посредников основана главным образом на рассмотрении динамики результатов продаж. В дополнение к этому можно использовать следующую матрицу рис. 7.5.



Рисунок 7.5 – Матрица оценки качества посредников.

Оценка по критерию "желание работать":

- готовность ездить в командировки;
- количество посещений покупателей;
- желание выполнять задание, не приносящее прибыли (исследование рынка и т.д.)

Оценка по критерию "умение работать":

- среднемесячные (квартальные) объемы продаж;
- умение представлять продукцию;
- умение создать из случайного покупателя постоянного клиента.

5. Основными причинами конфликта в канале являются различия в целях и во взглядах на то, с какими видами товаров стремятся работать участники канала, наличие множественных каналов распределения, а также несогласованность в работе.

Существует несколько способов разрешения конфликтов:

- развитие отношений партнерства между производителем и торговыми посредниками;
- наличие сотрудников, обладающих специальными знаниями в ведении переговоров и разрешении споров;
- рациональное разделение рынка между участниками канала;
- совершенствование работы самого предприятия – производителя;
- владение капиталом участников канала;
- принуждение.

7.6. Маркетинговая логистика

Маркетинговая логистика — это деятельность по планированию, выполнению и контролю физического перемещения материалов, готовых изделий и относящейся к ним информации от места их производства к месту их потребления с целью удовлетворения нужд потребителей и получения прибыли. Этот процесс подразумевает доставку нужного товара нужному потребителю в нужное место в нужное время.

Поэтому целью логистической системы является обеспечение максимального уровня обслуживания с минимальными затратами.

К основным функциям маркетинговой логистики относятся:

- обработка заказов;
- складирование;
- управление запасами;
- транспортировка.

Основными задачами маркетинговой логистики являются:

- организация исследования требований и заказов потребителей;
- обоснование и организация информационного обеспечения маркетинговой логистики;

- технико-экономическое сравнение вариантов сооружения собственной системы складирования готовых товаров или использования складов посреднических фирм;
- выбор эффективного варианта транспорта для поставки товара потребителям;
- сравнение и выбор оптимального пути транспортировки товара до потребителей;
- создание постоянного торгового представительства фирмы для обеспечения работ по сбыту товара;
- определение объемов запасов готовой продукции на складах для оперативного обслуживания покупателей;
- установление оптимальных объемов заказов потребителей на все виды продукции фирмы;
- контроль и разработка мероприятий плана распределения продукции.

Вопросы для самоконтроля:

1. Дайте определение маркетинговой политики распределения.
2. Дайте определение понятия "канал распределения".
3. Охарактеризуйте основные функции участников каналов распределения.
4. Охарактеризуйте уровни каналов распределения потребительских товаров.
5. Охарактеризуйте уровни каналов распределения товаров производственного назначения.
6. В чем заключается сущность эксклюзивного, селективного и интенсивного распределения?
7. Поясните логику алгоритма формирования каналов товародвижения.
8. Какие возможны альтернативы каналов сбыта?

9. Дайте характеристику традиционным, вертикальным и горизонтальным маркетинговым системам.
10. Охарактеризуйте особенности работы сбытовых отделений и контор производителей.
11. Какие функции осуществляют оптовики с полным циклом обслуживания?
12. Охарактеризуйте основные типы оптовиков с ограниченным циклом обслуживания.
13. Чем отличаются брокеры от агентов?
14. Охарактеризуйте организаторов оптового товарооборота.
15. Дайте характеристику видам предприятий розничной торговли в зависимости от формы собственности и структуры стратегии магазина.
16. Приведите примеры немагазинной розничной торговли.
17. Каковы основные аспекты управления каналами распределения?
18. В чем заключается сущность стратегии вталкивания товара на рынок?
19. В чем заключается сущность стратегии вытягивания товара на рынок?
20. Охарактеризуйте возможные побудительные мотивы субъектов каналов товародвижения.
21. Каким образом проводится анализ и оценка каналов распределения?
22. Назовите типы конфликтов, возникающие в каналах распределения, и охарактеризуйте методы их ликвидации.
23. В чем заключается сущность маркетинговой логистики, каковы ее основные задачи и функции?

Раздел 8. Маркетинговая политика коммуникаций

- 8.1. Сущность маркетинговой политики коммуникаций.
- 8.2. Алгоритм планирования комплекса маркетинговых коммуникаций и характеристика его основных этапов.
- 8.3. Реклама.
- 8.4. Стимулирование продаж.
- 8.5. Прямой маркетинг и индивидуальная продажа.
- 8.6. Связи с общественностью.
- 8.7. Дополнительные средства комплекса маркетинговых коммуникаций.

8.1. Сущность маркетинговой политики коммуникаций

Под **маркетинговой коммуникационной политикой** понимают осознанное формирование информации, поступающей от предприятия на рынок.

Структура комплекса маркетинговых коммуникаций представлена на рис. 8.1.

Основными элементами комплекса маркетинговых коммуникаций являются:

реклама - любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, которую заказывает и финансирует определенный спонсор;

стимулирование продаж – единовременные побудительные меры, поощряющие приобретение тех или иных товаров и услуг;

связи с общественностью (public relations) – управление коммуникациями и взаимоотношениями с целью формирования благожелательности и взаимопонимания между предприятием и общественностью;

прямой маркетинг – искусство и наука непосредственного воздействия на потребителя с целью реализации товара (услуг) и развития прямых отношений с клиентом;

индивидуальная (персональная) продажа - представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами.



Рисунок 8.1 – Структура комплекса маркетинговых коммуникаций.

Дополнительными средствами комплекса маркетинговых коммуникаций являются: выставки и ярмарки, спонсорство и меценатство, брэндинг, продукт-плейсмент, интегрированные маркетинговые коммуникации в месте продажи.

Любой из элементов маркетинг-микса также может содержать позитивные сведения.

Продукт: его внешний вид, упаковка и дизайн могут нести в себе идею прочности, стиля и качества.

Цена: высокая цена может быть признаком эксклюзивности, качества или престижа. А относительно низкая цена может говорить о хорошем качестве за приемлемую цену и об экономии.

Место: точка продажи может усиливать впечатление эксклюзивности продукта, его качества, чистоты и профессиональности обслуживания.

Для создания целостного имиджа компании необходимо свести воедино как можно больше сообщений. Конечно, для этого нужны немалые средства.

Большинство предприятий Украины имеют ограниченные ресурсы для продвижения продукции на рынок, поэтому, скорее всего, нужно выбрать наиболее эффективное и вместе с тем экономичное средство донесения сообщений к адресатам.

8.2. Алгоритм планирования комплекса маркетинговых коммуникаций и характеристика его основных этапов

Процесс планирования комплекса маркетинговых коммуникаций включает следующие этапы (рис. 8.2)

I этап *Определение целей комплекса маркетинговых коммуникаций*

Целями маркетинговой коммуникационной политики могут быть:

- увеличение сбыта конкретного товара;
- увеличение прибыли;
- улучшение мнения о фирме и о ее образе.

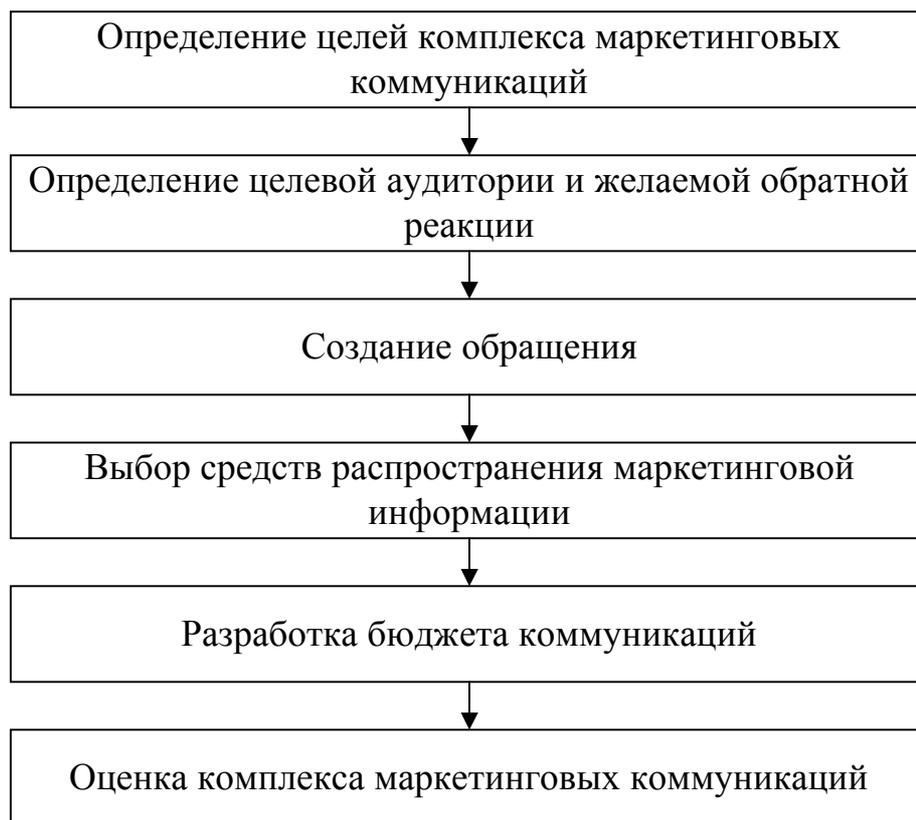


Рисунок 8.2 – Процесс планирования комплекса маркетинговых коммуникаций

Цели сообщений о товаре на разных стадиях жизненного цикла продукта постоянно изменяются.

На стадии внедрения большинство мероприятий направлены на привлечение внимания покупателя. Следующие этапы жизненного цикла акцентируют сообщения на передачу информации о характеристиках товара, его соответствии вкусам покупателей с целью приучить покупателей к данному бренду. В конце концов, если продукт переходит в стадию упадка, производитель просто напоминает покупателям о существовании данного товара (рис. 8.3).



Рисунок 8.3 - Цели политики коммуникации на разных стадиях жизненного цикла продукта.

II этап. Определение целевой аудитории и желаемой обратной реакции.

В качестве целевой аудитории могут выступать:

- потенциальные покупатели продукции компании;
- потребители;
- лица, принимающие решение о покупке;
- лица, влияющие на решение о покупке.

Целевая аудитория может пребывать в любом из шести **состояний покупательской готовности**: осведомленность; знание; предрасположенность; предпочтение; убежденность; совершение покупки.

Осведомленность. Если большая часть аудитории не осведомлена о товаре, задача отправителя — донести необходимую информацию до потре-

бителей. Задача может быть решена с помощью простых обращений, в которых повторяется имя товара.

Знание. Аудитория располагает сведениями о существовании компании или продукта, но не более того. Маркетологу следует расширить сообщения, конкретизировать их, сделать их более информационными.

Предрасположенность. Цель данного этапа – определить отношение к товару аудитории, которая ранее была информирована о нем.

Предпочтение. Аудитории может нравиться продукт, но она не отдает ему предпочтение. В этом случае задача маркетолога состоит в формировании новой системы предпочтений. Следует пропагандировать качество товара, его ценность, эффективность и другие характеристики.

Убежденность. Целевая аудитория отдает предпочтение определенному товару, но еще не решилась на его покупку. Работа маркетолога на данном этапе заключается в формировании убеждения о том, что наилучший выбор потребителей — приобретение продвигаемого товара или услуги.

Покупка. Некоторые члены целевой аудитории лояльно относятся к товару, но по тем или иным причинам отказываются совершить покупку. Они ожидают дополнительную информацию или относят приобретение товара на более поздний срок. Маркетолог должен подвести их к окончательному решению – предложить продукт по более низким ценам, устроить розыгрыш призов или предложить покупателям испытать продукт.

III этап. Создание обращения.

В процессе создания обращения определяется его содержание, структура, форма и источник обращения.

В процессе определения содержания обращения используют три типа призывов: рациональный, эмоциональный, моральный.

Рациональный призыв – это обращения, демонстрирующие качество продукта, его экономичность, ценность или эффективность. Данное обращение направлено на деловых покупателей, разбирающихся в качестве то-

вара, а также и на обычных покупателей, планирующих серьезную покупку.

Эмоциональный призыв – призван вызвать отрицательные или положительные эмоции, мотивирующие потребителей к покупке

Моральный призыв направлен на чувства адресатов о справедливости, когда людям напоминают о необходимости поддержки общественных мероприятий.

Структура обращения

От маркетолога требуется определить три структурных момента.

Во-первых, нужно ли сделать в сообщении четкий вывод или предоставить это сделать аудитории.

Во-вторых, изложить ли только аргументацию "за" (упоминающую только достоинства товара) или предоставить доводы и "за", и "против" (назвать как достоинства, так и недостатки).

В-третьих, следует решить, когда приводить наиболее веские аргументы — в начале или в конце обращения.

Форма обращения

Маркетолог должен придать своему обращению соответствующую форму. В случае печатной рекламы необходимо продумать текст заголовка, содержание, иллюстрации и цветовое оформление.

Для радиорекламы подбираются слова, звуки и голоса.

Если обращение будет передаваться по телевидению или лично, нужно, кроме всех этих элементов, учитывать и язык жестов.

Если реклама расположена на самом товаре или его упаковке, маркетолог должен принять во внимание фактуру товара, его аромат, цвет, размеры и форму.

Выбор источника обращения

При выборе источника обращения принимают во внимание факторы: компетентность, достоверность, фактор симпатии.

Компетентность – специальные знания отправителя обращения.

Компетентными в своей сфере считаются врачи, ученые.

Достоверность – объективность и честность источника. Потребители доверяют своим друзьям, а не случайным людям.

Фактор симпатии описывает привлекательность источника для аудитории: искренность, чувство юмора и естественность.

IV этап. Выбор средств распространения маркетинговой информации.

Различают два основных вида каналов коммуникации: личные и неличные.

В канале личной коммуникации двое или более человек общаются друг с другом напрямую. Это общение двух собеседников, телефонный контакт, личная переписка, "разговор" через Интернет.

Каналы личной коммуникации многообразны. Вот лишь некоторые из них:

- *адвокат - каналы* состоят из торговых представителей компании, которые связываются с представителями целевой аудитории;
- *экспертные каналы* образуют независимые эксперты, которые делают заявления для представителей целевой аудитории;
- *общественные каналы* — соседи, друзья, родственники и коллеги, которые общаются с представителями целевой аудитории.

Неличные каналы коммуникации

Неличные каналы коммуникации передают обращение без личного участия и включают в себя СМИ, интерьеры и мероприятия.

СМИ (средства массовой информации) состоят из *печатных средств* (газеты, журналы, прямая почтовая корреспонденция), *средств вещания* (радио, телевидение), *электронных средств* (аудио- и видеокассеты, видеодиски, CD-ROM) и *средств наружной рекламы* (объявления, вывески, плакаты).

Интерьер — это “орудие окружающей среды”, которое подталкивает клиента к покупке товара или укрепляет его в этом решении.

Мероприятия — это действия, направленные на передачу определенных обращений контактной аудитории.

V этап. Разработка бюджета коммуникаций.

Существуют четыре основных метода расчета бюджета коммуникаций.

Метод расчета от наличных средств

Выделение компанией такой суммы на продвижение товара, которую она, по ее мнению может себе позволить. Вначале рассчитывается общий доход, из которого вычитаются текущие расходы и затраты, а затем из остатка некоторая сумма выделяется на рекламу.

Метод расчета в процентах от суммы продаж.

Расчет бюджета продвижения в определенном процентном отношении от текущей или прогнозируемой выручки или от цены товара.

Метод конкурентного паритета.

Устанавливается размер бюджета на уровне соответствующих затрат конкурентов.

Метод расчета на основании целей и задач.

Этот метод включает выработку конкретных целей продвижения, определение задач, которые следует выполнить для достижения этих целей, оценку затрат на выполнение этих задач. Сумма этих затрат и составит бюджет продвижения.

VI этап. Оценка комплекса маркетинговых коммуникаций.

Оценку эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций проводят на основе учета потока обратной связи с клиентами.

В результате общей оценки комплекса маркетинговых коммуникаций выясняют:

1. Помнит ли целевая аудитория обращение?
2. Сколько раз видели рекламное обращение, какие моменты запомнили и какое впечатление оно оставило?
3. Какое отношение клиента к товару до знакомства с рекламой и после?
4. Какие конкретные действия вызвало сообщение: сколько людей купили товар, говорили о нем с другими или посетили магазин?

8.3. Реклама

В Законе Украины “О рекламе” от 03.07.1996 г. **реклама** определяется как специальная информация о лицах или продукции, которая распространяется в любой форме и любым способом с целью прямого или опосредованного получения прибыли.

В процессе рекламирования участвуют:

- *рекламодатель* — лицо, выступающее заказчиком рекламы для ее производства и/или распространения;
- *производитель рекламы* — лицо, которое полностью или частично осуществляет производство рекламы;
- *распространитель рекламы* — лицо, осуществляющее распространение рекламы любыми рекламными средствами;
- *потребитель рекламы* — любое лицо или группа лиц, на которых направлена реклама;
- *спонсор* — лицо, которое материально поддерживает любую деятельность без получения от нее прибыли с целью популяризации исключительно своего имени (названия), торговой марки.

Существуют различные подходы к классификации рекламы. Можно выделить основные виды рекламы по определенным признакам классификации (табл. 8.1)

Таблица 8.1 – Классификация видов рекламы

Признак классификации	Виды рекламы
1	2
1. Тип рекламодателя	реклама фирм-производителей
	реклама продавцов (предприятий оптовой и розничной торговли)
	реклама от имени общественных организаций
	реклама от имени частных лиц
2. Тип потребителя рекламы	реклама для покупателей потребительских товаров

Продолжение табл. 8.1

1	2
	реклама для покупателей товаров производственного назначения
	смешанная реклама
3. Объект рекламирования	товарная реклама
	институциональная (имиджевая) реклама
	социальная реклама
4. Цель рекламной кампании	информативная реклама
	побудительная реклама
	сравнительная реклама
	напоминающая реклама
	подкрепляющая реклама
5. Средства распространения информации	печатная реклама (листовки, каталоги, справочники, буклеты, плакаты и т. п.)
	реклама в прессе
	реклама при проведении различных мероприятий
	кино-, теле-, радио- и видеореклама
	рекламные сувениры
	реклама на транспорте
	реклама в Internet
	реклама в точках покупок (демонстрационные стенды, витрины, ай-стопперы и т. п.)
	наружная реклама (стенды, табло, плакаты)
	реклама по почте (прямая почтовая реклама)
6. Степень очевидности коммерческих намерений рекламодателя	прямая реклама
	косвенная реклама
7. Вид контакта с потребителем рекламы	индивидуальная реклама
	массовая (безличная) реклама
8. Место размещения рекламы	внутренняя реклама
	внешняя (наружная) реклама
9. Широта товарного охвата	первичная реклама
	селективная реклама
10. Стратегия рекламирования	однородная реклама
	неоднородная реклама

Рассмотрим некоторые перечисленные виды рекламы подробнее.

В зависимости от объекта рекламирования различают:

- товарную рекламу;
- институциональную (имиджевую) рекламу;
- социальную рекламу.

Товарная реклама сфокусирована на сбыте конкретных товаров или услуг. Ее главная задача – это воздействие на поведение, а не на отношение покупателя. Эффективность рекламы краткосрочна и оценивается по уровню продаж.

Институциональная (имиджевая) реклама – предназначена для формирования благоприятного образа фирмы, ее торговой марки в глазах клиентов, конкурентов, собственных сотрудников и широкой общественности.

Социальная реклама – представляет собой процесс распространения информации государственными органами о здоровом образе жизни, охране окружающей среды, сохранении энергоресурсов, социальной защите и безопасности населения. Она не имеет коммерческого характера, в ней не упоминаются конкретная продукция и ее производители.

В зависимости от степени очевидности коммерческих намерений рекламодателя:

- прямая реклама;
- косвенная реклама.

Прямая реклама осуществляется на коммерческих условиях, четко называет рекламодателя и непосредственно рекламирует конкретный товар (услугу) или конкретную фирму.

Косвенная реклама выполняет свои функции в завуалированной форме – не называя прямо рекламодателя и не прибегая к прямым средствам рекламы.

В зависимости от вида контакта с потребителем рекламы:

- индивидуальная реклама;

– массовая (безличная) реклама.

Индивидуальная реклама предполагает непосредственный контакт с конкретными потребителями рекламы (потенциальными покупателями). Она осуществляется с помощью: личного общения рекламного агента с покупателями, распространения рекламных материалов по почте заранее отобранным адресатам; общения с покупателями по телефону, факсу.

К **массовой (безличной) рекламе** относятся: реклама в прессе как общего, так и специального назначения; справочниках, бюллетенях; печатная реклама в виде проспектов, каталогов, плакатов, листовок, открыток, календарей; кино-, теле-, радио- и видеореклама; наружная реклама; реклама на транспорте; реклама в местах продажи товаров.

В зависимости от места размещения рекламы различают:

- внутреннюю рекламу;
- внешнюю рекламу.

Внутренняя реклама размещается внутри домов, помещений, сооружений, если для этого нет каких-либо нормативных ограничений.

К **внешней (наружной) рекламе** относится любая реклама, размещаемая на отдельных специальных конструкциях, щитах, экранах, находящихся под открытым небом; на фасадах домов и сооружений, опорах уличного освещения и над проезжей частью улиц и дорог (с обязательным соблюдением требований техники безопасности и обеспечения безопасности дорожного движения).

В зависимости от широты товарного охвата различают:

- первичную рекламу;
- селективную рекламу.

Первичная реклама используется для формирования осведомленности покупателя о товаре в общем, без указания конкретных характеристик.

Селективная реклама используется для информирования покупателя о конкретном виде или сорте данного товара.

В зависимости от стратегии рекламирования различают:

- однородную рекламу;
- неоднородную рекламу.

Однородная реклама является одной и той же на различных рынках сбыта, применительно к различным потребителям рекламы, в том числе и в разных странах.

Неоднородная реклама характеризуется использованием различных стратегий на разных рынках.

Процесс планирования рекламных мероприятий представлен на рис. 8.4.

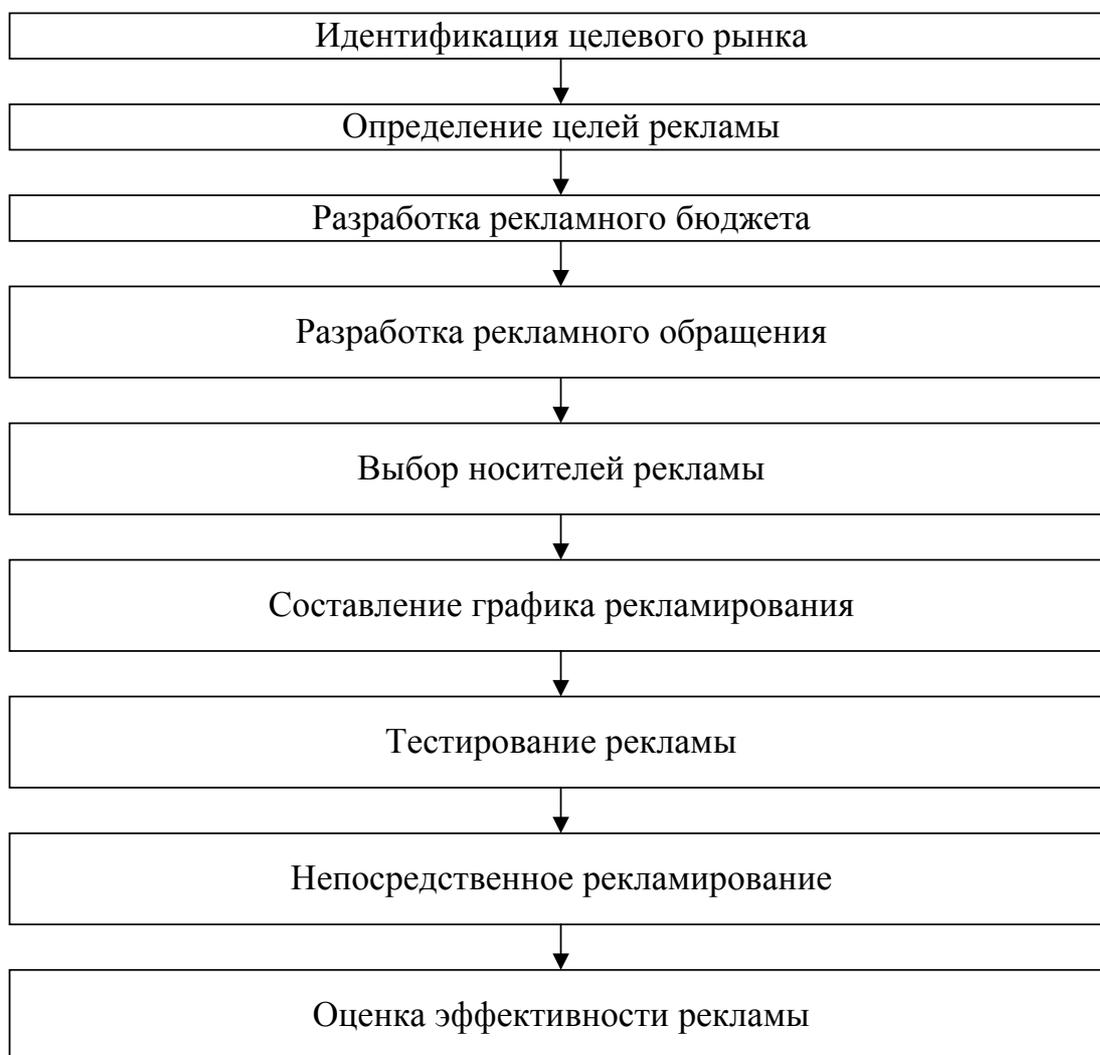


Рисунок 8.4 - Процесс планирования рекламных мероприятий

I этап. Идентификация целевого рынка.

Обычно действие рекламы направлено на покупателей, посредников и консультантов по определенным потребностям.

II этап. Определение целей рекламы.

Целью рекламы называется конкретная задача по информированию целевой аудитории на протяжении определенного времени.

Если цель рекламной компании – формирование первичного спроса на этапе выведения товара на рынок, то используется **информативная реклама**.

Если цель рекламы – формирование избирательного спроса на этапе роста, то проводится **побудительная реклама**.

Иногда побудительная реклама принимает форму **сравнительной рекламы**, при которой компания прямо или косвенно сравнивает свою марку с другими.

Цель сравнительной рекламы – установление превосходства определенной марки товара посредством сравнения ее признаков с марками аналогичных товаров.

Если цель компании – заставить потребителей вспомнить о товаре на этапе зрелости, то проводится **напоминающая реклама**.

Аналогична ей, так называемая, **подкрепляющая реклама**, которая стремится уверить нынешних покупателей в правильности сделанного выбора.

III этап. Разработка рекламного бюджета.

При разработке рекламного бюджета учитываются следующие факторы: этап жизненного цикла товара, доля рынка, уровень конкуренции, частота рекламы, степень однородности товаров.

Для разработки рекламного бюджета используются те же методы, что и при разработке бюджета коммуникаций.

IV этап. Разработка рекламного обращения.

Этот этап включает:

- формирование идеи обращения;

- оценку и выбор вариантов обращения;
- исполнение обращения

Разработку рекламного обращения, как правило, осуществляют профессиональные рекламисты, которые принимают решения о выборе стиля, тона, запоминающихся слов, формы воплощения рекламного обращения (размеров объявления, цвета, иллюстраций).

V этап. Выбор носителей рекламы.

Процесс формирования систем каналов доставки рекламных обращений адресатам получил название *медиапланирования*.

Медиапланирование предполагает принятие решений на двух уровнях:

- выбор медиаканала;
- выбор медианосителя.

Медиаканал – совокупность средств распространения рекламы, однотипных с точки зрения способа передачи информации, которые характеризуются одинаковым типом восприятия их аудиторией (телевидение, радио и т. д.).

Основными средствами распространения рекламы могут выступать: печатная реклама; реклама в прессе; реклама на радио; реклама на телевидении; кино- и видеореклама; выставки и ярмарки; рекламные сувениры; прямая почтовая реклама; внешняя реклама; реклама в Интернете.

Медианоситель – конкретный представитель медиаканала (конкретная телепрограмма, радиопередача, выпуск газеты и т. д.).

Основными критериями выбора медиаканала являются следующие:

- максимальный охват целевой аудитории;
- соответствие канала целям рекламной компании;
- затраты (стоимость канала);
- доступность канала;
- наличие альтернативных каналов.

VI этап. Составление графика рекламирования.

График рекламирования может быть *последовательным*, т. е. равномерное распределение рекламы в течение данного периода времени.

Пульсирующий график – неравномерное распространение рекламы в течение данного периода времени.

VII этап. Тестирование рекламы.

В процессе тестирования рекламы определяется ширина охвата, частота повторения и сила воздействия.

Ширина охвата – это процент людей, принадлежащих к целевой аудитории, которых надлежит познакомить с рекламной компанией за определенный промежуток времени.

Частота повторения – величина, показывающая, сколько раз представитель целевой аудитории должен познакомиться с рекламным сообщением.

Сила воздействия – качественная величина, оценивающая уровень воздействия обращения.

VIII этап. Непосредственное рекламирование.

Непосредственное рекламирование могут осуществлять либо специалисты отдела маркетинга, либо внешние рекламные агентства.

IX этап. Оценка эффективности рекламы.

На этом этапе проводят оценку коммуникативной и торговой эффективности рекламы.

Коммуникативная эффективность рекламы проявляется в ее способности привлечь к себе внимание потребителей. Как правило, оценку проводят с помощью опросов потребителей.

Торговая эффективность рекламы определяет рост валового дохода предприятия под влиянием конкретных рекламных мероприятий.

8.4. Стимулирование продаж.

Под **стимулированием сбыта (продаж)** понимаются краткосрочные поощрительные меры, способствующие продаже или сбыту продукции и услуг.

Если реклама призывает: “Купите наш продукт”, то стимулирование сбыта основано на призыве: “Купите его сейчас”.

Стимулирование продаж включает в свой состав:

- стимулирование потребителей;
- стимулирование торговли;
- стимулирование сбытовиков самой организации.

Стимулирование потребителей направлено на увеличение объема покупок потребителями, оно использует следующие главные методы:

- предоставление образцов для испытаний;
- использование купонов;
- возвращение части цены или торговую скидку;
- пакетные продажи по сниженным ценам;
- премии;
- сувениры с рекламой;
- поощрение постоянной клиентуры;
- конкурсы, тотализаторы и игры, дающие потребителю шанс что-либо выиграть — деньги, товары, путешествия;
- экспозиции и демонстрации вывесок, плакатов, образцов и т.п. в местах реализации продуктов.

Стимулирование оптовой и розничной торговли нацелено на поддержку посреднической фирмы и повышение заинтересованности посредника.

Включает в себя:

- оптовые скидки;
- бесплатные товары;
- совместная реклама;

– бесплатное обучение.

Стимулирование собственного торгового персонала – нацелено на усиление заинтересованности торговых работников и повышение эффективности усилий торгового персонала компании.

Включает: премии, комиссионные, подарки, соревнования.

8.5. Прямой маркетинг и индивидуальная продажа

Прямой маркетинг – маркетинг, использующий различные средства коммуникации для непосредственного общения с покупателями, рассчитанные на получение определенной реакции.

Помимо индивидуальных продаж в состав прямого маркетинга включается прямая почтовая рассылка (*direct mail marketing*), продажа по каталогу, телемаркетинг, телевизионный маркетинг немедленного отклика, интерактивный маркетинг (*online marketing*).

Прямая почтовая рассылка – включает почтовую рассылку писем, рекламных материалов, образцов товаров, буклетов потенциальным покупателям по **адресам из списков рассылки**.

Продажа по каталогу – используются каталоги товаров, рассылаемых покупателям по почте либо предлагающихся в магазинах.

Телемаркетинг – использование телефона в качестве инструмента прямой продажи товара покупателям.

Телевизионный маркетинг немедленного отклика – маркетинг товаров и услуг посредством рекламных телевизионных видеоклипов, программ с использованием элемента обратной связи, т.е. номера бесплатного телефона.

Разновидностью выступает *телемагазин* – телепрограммы, специализирующиеся на продаже товаров и услуг.

Интерактивный маркетинг – осуществляется с помощью интерактивных компьютерных служб: коммерческих оперативно-информационных и Интернета. Информационные услуги предоставляются в оперативном режиме.

Под **индивидуальной (персональной) продажей** понимается устное представление товара в разговоре с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью его сбыта.

К индивидуальным продажам обычно прибегают, если покупатели являются крупными, географически сконцентрированными, заказывают достаточно дорогостоящие, престижные и требующие специального исполнения товары, а также если это предусмотрено маркетинговой стратегией фирмы.

Индивидуальные продажи осуществляются двумя основными методами:

1) по заранее разработанной сбытовой концепции, единой для всей группы потенциальных покупателей данного товара и реализуемой чаще всего в форме презентации продукции. К этому методу нередко прибегают при продажах недорогих стандартных товаров, которые активно рекламируются и сбыт которых заранее определен, а также в случае отсутствия квалифицированных продавцов-консультантов;

2) с помощью индивидуализированного подхода к каждому отдельному покупателю – с учетом его потребностей, запросов и покупательской способности, чем, например, активно пользуется сетевой маркетинг.

Индивидуальные продажи отличаются рядом важных преимуществ.

Во-первых, индивидуальная работа с каждым покупателем позволяет продавцу выявить и гибко ориентироваться в дальнейшем на потребности, запросы и особенности отдельных клиентов, а покупателю – составить более точное представление о товаре, фирме-производителе и квалификации (да и о честности) продавца.

Во-вторых, индивидуальные продажи концентрируются в четко определенных рыночных сегментах, поэтому размеры издержек, не приносящих результатов, здесь гораздо меньше, чем при рекламировании продукции.

В-третьих, индивидуальные продажи совершаются после сбора коммерческой и рекламной информации, то есть завершают сделки. Они дают ответы на все вопросы организации сбыта – о наиболее приемлемой

цене, требуемых гарантиях, условиях доставки и послепродажного обслуживания, основных претензиях к торговому персоналу и др.

Людей, занимающихся индивидуальной продажей, называют по-разному: продавцы, торговцы, торговые агенты, коммивояжеры, торговые консультанты, инженеры по сбыту, агенты, региональные менеджеры, маркетинговые представители, промоутеры.

Индивидуальная продажа используется торговыми агентами и промоутерами.

Существуют следующие разновидности торговых агентов:

1. Агенты по доставке товара.
2. Агенты по приемке заказов от потребителей.
3. Порученцы-разъяснители производителей лекарственных средств.
4. Консультант компаний-заказчиков.
5. Страховые агенты.
6. Консультант-продавец в специализированном магазине.

Промоутеры – агенты, которые непосредственно общаются с людьми и побуждают их приобрести конкретные марки товаров или услуг.

Виды промоутеров:

1. *Распространители листовок* – самая многочисленная и дешевая группа промоутеров. Можно увидеть на перекрестках, у выходов из метро, крупных магазинов, театров.

2. *Зазывалы* – информируют здесь и сейчас, работают по написанному сценарию с некоторыми импровизациями; призывают заглянуть, посетить, купить и т.п. Можно увидеть непосредственно возле “продвигаемого” заведения.

3. *Информаторы* – специально подготовленные для работы с потребителями промоутеры, хорошо разбирающиеся в продукте. Цель работы – ознакомить потребителей с уникальным торговым предложением продукта.

4. *Эксклюзивщики* – их привлекают для работы в уникальных акциях, проведения розыгрышей, вечеринок, корпоративных праздников и т.д.

5. *Штатники* – постоянно действующая команда определенной компании. Это универсальные и высокопрофессиональные специалисты. Они получают постоянную зарплату плюс премии и бонусы.

Персональный продавец выполняет следующие **функции**:

- 1) определяет и заключает контракт с новыми потенциальными покупателями;
- 2) информирует покупателя о товаре, его цене, особых свойствах, доступности и пр.;
- 3) убеждает покупателя сделать свой выбор;
- 4) отвечает на вопросы, касающиеся товара;
- 5) демонстрирует товар;
- 6) ведет переговоры по заключению договора купли-продажи;
- 7) устанавливает отношения между покупателем и торговой фирмой;
- 8) обеспечивает свою фирму необходимой информацией о своем районе деятельности, покупателях.

8.6. Связи с общественностью

Связи с общественностью (public relations) – это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью.

Основные особенности public relations:

1. В основе формирования благоприятного общественного мнения должна лежать та идея, что фирма-производитель определенной продукции выпускает и продает ее в интересах общественности (покупателей), а не ради получения прибыли, хотя последнее является нормальным результатом коммерческой деятельности.

2. Public relations ставит своей задачей не призывы к покупке, а разъяснение назначения новых товаров, показ их роли и функций в различных условиях человеческой жизнедеятельности.

3. Работа по public relations отличается систематичностью. Она проводится с самого начала выхода фирмы и ее товара на рынок и продолжается в течение всего времени деятельности на нем, а в некоторых случаях — и после ухода с рынка, в расчете вновь вернуться на него.

Основное отличие public relations от рекламы – это отсутствие ярко выраженного коммерческого характера.

Связи с общественностью используются для популяризации товаров, личностей, мест, идей, видов деятельности, организаций и целых наций.

Основные методы public relations:

1. *Установление и поддержание связей со средствами массовой информации.* Цель этой деятельности – размещение сведений познавательно-событийного характера в средствах массовой информации для привлечения внимания к лицам, товарам и услугам.

Различают три основных способа связи со СМИ:

Пресс релиз – информационное сообщение в прессе.

Пресс-конференции – проводятся в случаях, когда необходимо продемонстрировать образцы или другие предметы или же когда обсуждается важная тема, по которой у присутствующих журналистов могут возникнуть вопросы.

Публичные выступления – руководители компании отвечают на вопросы СМИ или выступают с речами на торговых собраниях или встречах.

2. *Паблицити товаров* – популяризация конкретных товаров.

Паблицити товаров может включать в себя:

- печатные материалы – публикуемые ежегодные отчеты, брошюры, статьи, сборники и журналы с новостями о компании;
- материалы, персонифицирующие компанию – логотип, канцелярские принадлежности, визитки, униформа, автомобили компании с названием компании;
- аудиовизуальные материалы – фильмы, слайды, видео и аудиокассеты, фотографии;

- web – страницу – часть Интернета, где размещается информация о компании и ее товарах и услугах.

3. *Общественные мероприятия* – формирование и поддержание взаимоотношений с общественностью в местном или в общенациональном масштабе.

Включает:

- специальные мероприятия - например, праздники пива, генеральным спонсором, которых выступал Донецкий пивоваренный завод – производитель популярнейшей торговой марки "Сармат";
- общественно-полезную деятельность компании по сбору средств для решения неотложных проблем;
- спонсорство.

4. *Лоббизм* – сотрудничество с представителями законодательной и исполнительной власти для влияния на процессы принятия законов и претворения их в жизнь.

5. *Отношения с инвесторами* – поддержание отношений с акционерами, другими субъектами финансового рынка.

6. *Рекомендации и консультации.* Рекомендации руководству в случае возникновения вопросов со стороны общественности относительно позиции и репутации компании. Консультации и предложения менеджменту компании по созданию и развитию положительного имиджа торговой марки.

8.7. Дополнительные средства комплекса маркетинговых коммуникаций

Выставка — это показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества для удовлетворения потребностей, а также в целях прогресса в одной или нескольких областях деятельности.

Ярмарка — это экономическая демонстрация образцов, которая в соответствии с обычаями страны, на территории которой она проводится,

представляет собой крупный рынок товаров широкого потребления и/или средств производства.

Ярмарка действует в установленные сроки, в течение ограниченного периода времени, в одном и том же месте и на ней экспонентам разрешается представлять образцы своей продукции для заключения торговых сделок в национальном и международном масштабах.

Отличием ярмарок от выставок является то, что они проводятся периодически, в одно и то же время, в одних и тех же местах.

Выставки и ярмарки являются эффективной формой коммуникации, поскольку дают возможность продавцу реализовать следующие цели:

- укрепить позиции своих товаров в глазах потенциальных клиентов с помощью разъяснения их качественных особенностей;
- продемонстрировать свою продукцию в действии;
- улучшить имидж фирмы;
- найти новых клиентов, стимулировать спрос со стороны постоянных покупателей;
- установить полезные контакты в деловом мире, в том числе и с конкурентами;
- подобрать объективную информацию о рынке;
- заключить выгодные сделки и т. д.

Спонсорство – это коммерческая операция, связанная с двусторонней передачей прав и обязательств. С одной стороны, это материальная или финансовая поддержка какого-то события; с другой стороны, это прямая методическая эксплуатация события спонсором.

Меценатство – отличается от спонсорства тем, что в нем преобладает бескорыстный интерес.

Выделяют три основные направления спонсорства:

- ориентация на потребителей товаров и услуг фирмы;

- ориентация на формирование общественного отношения;
- ориентация на мотивацию работников самой фирмы-спонсора. Создание позитивного имиджа в сознании тех, кто приходит на фирму, привлечение на работу специалистов, в которых фирма заинтересована.

Брэнддинг - деятельность по разработке, реализации, управлению брендом.

Брэнд – образ марки данного товара (услуги).

Брэнддинг осуществляется с помощью определенных приемов, методов и способов, которые позволяют довести разработанный брэнд до покупателя.

Основными характеристиками брэнда являются:

- содержание;
- функциональные и эмоциональные ассоциации покупателей;
- словесная часть марки или словесный товарный знак;
- визуальный образ марки, формируемый в восприятии покупателя;
- сила брэнда (уровень известности марки у покупателя);
- обобщенная совокупность индивидуальных признаков брэнда;
- стоимостные оценки, показатели;
- степень продвинутости брэнда;
- степень вовлеченности брэнда в целевой аудитории и ее отдельных сегментах.

Не каждый товарный знак может стать брэндом. Для этого товарный знак, торговая марка должны приобрести известность на рынке и доверие у покупателей.

Продукт-плейсмент – это форма продвижения и размещения товара, которая осуществляется за счет эффективной интеграции функций рекламы с продуктом и/или услугой в медиапрограмме (кино-, видео- и телевизионные программы) с целью улучшения положения товара и успеха его на рынке.

Использование продукт-плейсмента наиболее действенно при следующих обстоятельствах:

- покупатели проявляют внимание к продукту, который воспринимается без предварительного специального коммерческого разъяснения его потребительских характеристик;
- содержание фильма и имидж киноартиста могут быть перенесены на имидж продукта;
- продукт-плейсмент создает более высокое доверие к продукту и фирме, чем реклама.

Интегрированные маркетинговые коммуникации на месте продажи – комплексный метод маркетинговых коммуникаций в месте продажи товаров, который включает элементы и приемы рекламы, стимулирования сбыта, индивидуальной продажи, public relations и другие коммуникационные средства (выставки, фирменный стиль, упаковка).

Основными целями интегрированных маркетинговых коммуникаций являются следующие:

- информационное обеспечение покупателей;
- стимулирование сбыта;
- представление товаров-новинок.

Основные инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продажи подразделяются на две группы:

- внешние – вывески, цифровые табло, витрины магазинов, ай-стоперы (предметы, которые размещают вблизи магазинов и привлекают внимание потенциальных покупателей);
- внутренние – приемы и методы продвижения товаров, которые реализуются непосредственно в торговом зале (рекламная выкладка товаров, рекламные щиты, плакаты, демонстрационный зал, витрины и т. д.).

Вопросы для самоконтроля:

1. Дайте определение маркетинговой политики коммуникаций.
2. Назовите основные и дополнительные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.
3. В чем заключается логика алгоритма планирования комплекса маркетинговых коммуникаций? Назовите его основные этапы.
4. Какие цели выполняет маркетинговая политика коммуникаций?
5. Кто может выступать в качестве целевой аудитории в процессе реализации маркетинговой коммуникационной политики?
6. Охарактеризуйте шесть состояний покупательской готовности.
7. Как определить содержание, структуру и форму обращения?
8. Какие факторы принимаются во внимание в процессе выбора источника обращения?
9. Охарактеризуйте два основных вида каналов коммуникаций.
10. Назовите и охарактеризуйте методы определения бюджета коммуникаций.
11. Как оценивается эффективность комплекса маркетинговых коммуникаций?
12. Раскройте сущность рекламы и охарактеризуйте ее основные виды.
13. Раскройте сущность процесса планирования рекламных мероприятий.
14. Охарактеризуйте особенности стимулирования продаж как составляющей комплекса маркетинговых коммуникаций.
15. Раскройте сущность прямого маркетинга.
16. В чем заключается сущность индивидуальной (персональной) продажи?
17. Раскройте сущность основных методов public relations.
18. В чем различие между выставками и ярмарками?
19. В чем заключается сущность спонсорства и меценатства?
20. Что представляет собой брэндинг?
21. Дайте определение продукт-плейсмента, укажите его особенности.
22. Раскройте сущность, цели, основные инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций на месте продажи.

Раздел 9. Управление маркетинговой деятельностью

9.1. Стратегические маркетинговые решения.

9.2. Планирование маркетинга.

9.3. Организация маркетинга.

9.4. Контроль маркетинга.

9.1. Стратегические маркетинговые решения

Стратегия маркетинга определяет, как использовать структуру маркетинга, чтобы сформировать и удовлетворить потребности целевых рынков и достичь целей организации.

В стратегиях, разработанных для каждого рыночного сегмента, рассматриваются новые и выпускаемые продукты, цены, продвижение продуктов, указывается, как стратегия реагирует на опасности и возможности рынка.

Из общих стратегий компании вытекают общие маркетинговые стратегии по отношению к конкретным рынкам:

- расширение существующих рынков;
- проникновение на новые рынки;
- поддержание уровня сбыта на существующих рынках;
- концентрация усилий на меньшем числе рынков;
- уход с рынка.

Каждая из указанных стратегий подлежит дальнейшей детализации.

Так, стратегия проникновения на рынок с новым товаром может быть конкретизирована с помощью матрицы "цена товара — затраты на продвижение" (рис. 9.1).

Стратегия быстрого получения прибыли (интенсивная стратегия) применяется в следующих случаях:

- большинство покупателей не осведомлено о товаре и требуется затратить значительные усилия на их информирование и создание положительного отношения к товару;
- покупатели, осведомленные о товаре, согласны платить высокую цену.

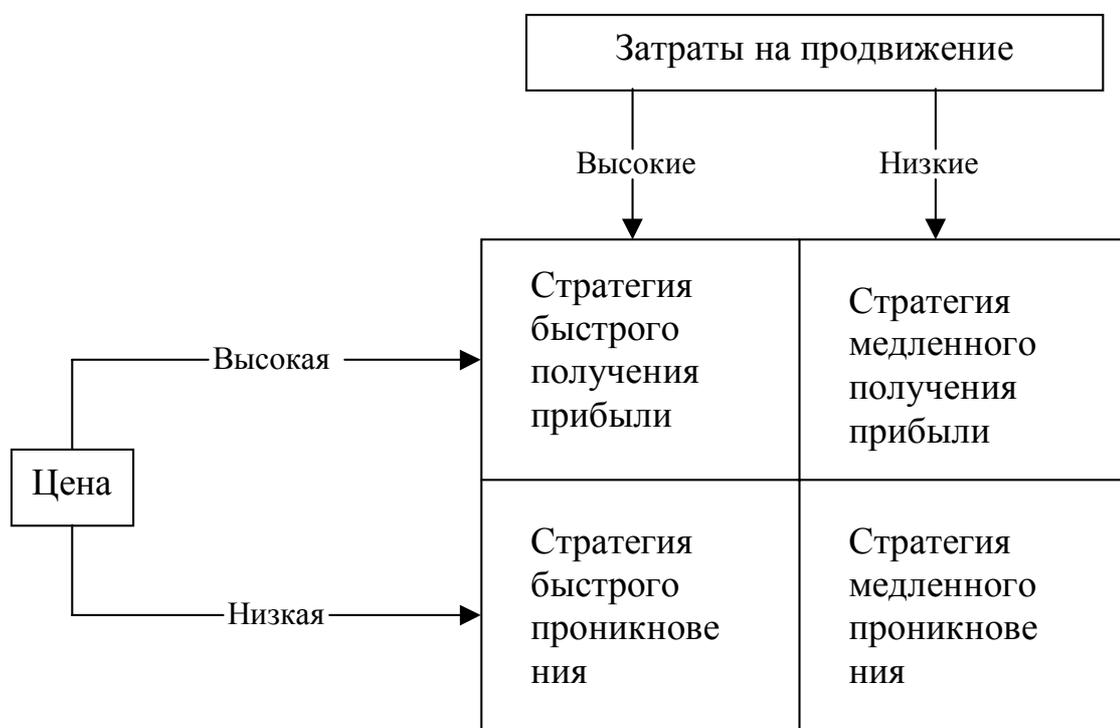


Рисунок 9.1 – Матрица "цена товара – затраты на продвижение"

Стратегия медленного получения прибыли (стратегия медленного проникновения) применяется в следующих случаях:

- емкость рынка является незначительной;
- товар известен большинству покупателей;
- покупатели готовы платить высокую цену;
- конкуренция на рынке незначительна.

Стратегия быстрого (широкого) проникновения применяется в следующих случаях:

- большая емкость рынка;
- покупатели плохо осведомлены о товаре;
- для большинства покупателей высокая цена неприемлема;

- конкуренция на рынке велика;
- рост масштабов производства уменьшает себестоимость единицы продукции.

Стратегия медленного проникновения (пассивная стратегия)

на рынок применяется в следующих случаях:

- большая емкость рынка;
- хорошая осведомленность о товаре;
- отказ покупателей от приобретения дорогого товара;
- конкуренция на рынке не является высокой.

Исходя из выбранной общей стратегии деятельности на рынке, с учетом конкретной ситуации, сложившейся на данном рынке, уровня конкурентной борьбы выбирается стратегия по отношению к продукту.

В этой области выделяются следующие стратегии:

1. *Дифференциация* — конкурентная стратегия, следуя которой, организация концентрирует свои усилия на создании продуктов и разработке маркетинговой программы, по своим характеристикам отличающихся в лучшую сторону от конкурентов, что дает организации возможность стать лидером в отрасли по определенной группе продуктов (придание продукту особых качеств, достижение высоких значений показателя качества и др.).

2. *Лидерство по полным затратам* — конкурентная стратегия, которая обеспечивает организации достижение наименьших издержек производства и доведение продукта до потребителя (за счет использования самых “дешевых” решений), благодаря чему она устанавливает по сравнению с конкурентами более низкие цены и завоевывает большую рыночную долю.

3. *Специализация или фокусировка* — конкурентная стратегия, следуя которой организация концентрирует свои усилия на производстве продуктов, ориентированных на узкий круг потребителей.

4. *Диверсификация* — это вид стратегии маркетинга, направленной на выпуск новых продуктов, не связанных с производством главных ви-

дов продуктов компании, и с выходом на нетрадиционные рынки. Такая стратегия снижает вероятность крупных провалов.

5. Расширение областей использования продукта.

Выбранная общая стратегия маркетинговой деятельности может быть конкретизирована с точки зрения выбора оптимального комплекса маркетинга, отдельных его элементов (стратегии в области ценообразования, продвижения продуктов и т.д.).

9.2. Планирование маркетинга

Планирование — процесс определения целей, стратегий, а также мероприятий по их достижению за определенный период времени исходя из предположений о будущих вероятных условиях выполнения плана.

В общем случае можно говорить о разработке *стратегических*, как правило, долгосрочных планов, и *тактических* (текущих), как правило, годовых и более детальных планов маркетинга.

Стратегический план маркетинга направлен на решение, без детальной проработки, стратегических задач маркетинговой деятельности.

Долгосрочный план детализирует задачи стратегического плана и является основой разработки текущих планов маркетинга.

Горизонты стратегического и долгосрочного планов могут как совпадать, так и не совпадать.

Стратегический план маркетинга, разрабатываемый на несколько лет, описывает главные факторы и силы, которые на протяжении нескольких лет, как ожидается, будут воздействовать на организацию, а также содержит долгосрочные цели и главные маркетинговые стратегии с указанием ресурсов, необходимых для их реализации.

Долгосрочный план обычно пересматривается и уточняется (ежегодно и чаще), на его основе разрабатывается годовой план, который детализирован в гораздо большей степени.

Годовой план маркетинга описывает текущую маркетинговую ситуацию, цели маркетинговой деятельности, маркетинговые стратегии на текущий год. В его состав также включаются: программа действий (оперативно-календарный план), бюджет маркетинга, контрольные мероприятия.

Программа – это совокупность мероприятий, которые должны осуществить маркетинговые и другие службы организации, чтобы с помощью выбранных стратегий можно было достичь цели маркетингового плана.

Бюджет маркетинга – раздел плана маркетинга, отражающий проектируемые величины доходов, затрат и прибыли.

Величина дохода обосновывается с точки зрения прогнозных значений объема продаж и цен. Утвержденный бюджет является основой для закупок материалов, планирования производства и трудовых ресурсов, маркетинговой деятельности.

Структура плана маркетинга

Планы маркетинга обычно состоят из следующих разделов:

- 1) аннотация для руководства;
- 2) текущая маркетинговая ситуация;
- 3) опасности и возможности;
- 4) цели маркетинга;
- 5) стратегии маркетинга;
- 6) программы действий;
- 7) бюджет маркетинга;
- 8) контроль.

Аннотация для руководства — начальный раздел плана маркетинга, в котором представлена краткая аннотация главных целей и рекомендаций, включенных в план.

Данный раздел помогает руководству быстро понять основную направленность плана. За ним обычно следует оглавление плана.

Текущая маркетинговая ситуация – раздел плана маркетинга, который описывает целевой рынок и положение организации на нем. Включает следующие подразделы:

- описание рынка (до уровня главных рыночных сегментов);
- обзор продуктов (объем продаж, цены, уровень прибыльности);
- конкуренция (по главным конкурентам содержится информация относительно их стратегий в области продуктов, рыночной доли, цен, распределения и продвижения);
- распределение (тенденции изменения сбыта и развитие главных каналов распределения).

Опасности и возможности – раздел плана маркетинга, в котором указываются главные опасности и возможности, с которыми продукт может столкнуться на рынке.

Оценивается потенциальный вред каждой опасности, т.е. осложнения, возникающего в связи с неблагоприятными тенденциями и событиями, которые при отсутствии целенаправленных маркетинговых усилий могут привести к подрыву живучести продукта или даже к его гибели. Каждая возможность, т.е. привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором организация может получить преимущества над конкурентами, должна быть оценена с точки зрения ее перспективности и возможности успешной деятельности в данном направлении.

Маркетинговые цели характеризуют целевую направленность плана и первоначально формулируют желаемые результаты деятельности на конкретных рынках.

Цели в области продуктовой политики, ценообразования, доведения продуктов до потребителей, рекламы и т.п. являются целями более низкого уровня. Они появляются в результате проработки исходных маркетинговых целей относительно отдельных элементов комплекса маркетинга.

Маркетинговые стратегии – главное направление маркетинговой деятельности, следуя которому предприятие стремится достигнуть своих маркетинговых целей. Маркетинговая стратегия включает конкретные стратегии деятельности на целевых рынках, используемый комплекс маркетинга и затраты на маркетинг.

Программа действий (оперативно-календарный план) иногда называемая просто программой – детальная программа, в которой показано, что должно быть сделано, кто и когда должен выполнять принятые задания, сколько это будет стоить, какие решения и действия должны быть скоординированы в целях выполнения плана маркетинга.

Бюджет маркетинга – раздел плана маркетинга, отражающий проектируемые величины доходов, затрат и прибыли. Величина дохода обосновывается с точки зрения прогнозных значений объема продаж и цен. Затраты определяются как сумма издержек производства, товародвижения и маркетинга, последние в данном бюджете расписываются детально.

Раздел “Контроль” характеризует процедуры и методы контроля, которые необходимо осуществить для оценки уровня успешности выполнения плана.

Все указанные выше разделы характеризуют как стратегические, так и тактические планы. Главное в данном направлении отличие содержания разделов планов маркетинга разного вида заключается в степени детальности их проработки. Иногда в качестве синонима термина “план маркетинга” используется термин “программа маркетинга”.

Последовательность разработки плана маркетинга

При планировании маркетинга, как и при планировании деятельности предприятия в целом, могут быть использованы три подхода:

- планирование "сверху-вниз";
- планирование "снизу-вверх";
- планирование "цели вниз — план вверх".

В первом случае высшее руководство предприятия устанавливает цели и разрабатывает планы для всех подразделений организации.

Во втором случае различные подразделения предприятия вырабатывают собственные цели и планы, которые направляются высшему руководству для утверждения.

В третьем случае руководство предприятия, исходя из его возможностей, разрабатывает цели деятельности организации; планы, разработанные в подразделениях организации, направлены на достижение этих целей; эти планы утверждаются высшим руководством организации.

В большинстве случаев используется третий подход.

На рис. 9.2, 9.3 и 9.4 последовательно представлены обобщенные процедуры разработки плана компании в целом как на уровне высшего руководства, так и на уровне отдельных подразделений.

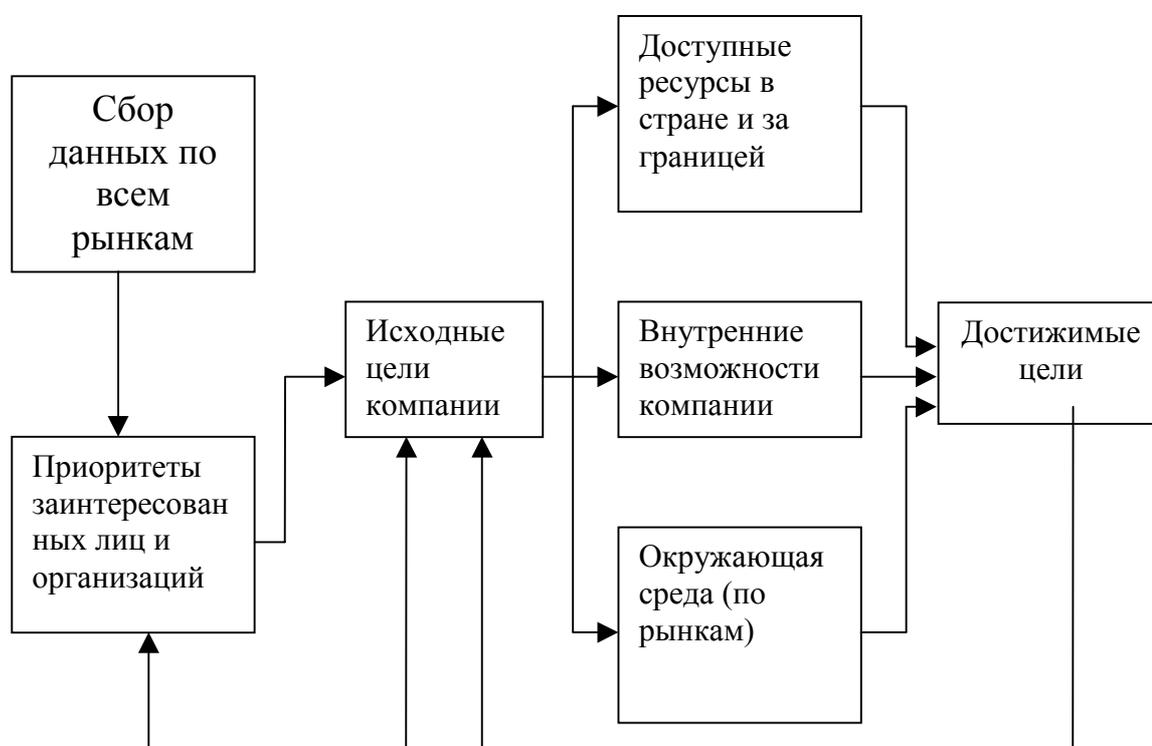


Рисунок 9.2 – Выработка целей деятельности на уровне высшего руководства компании.

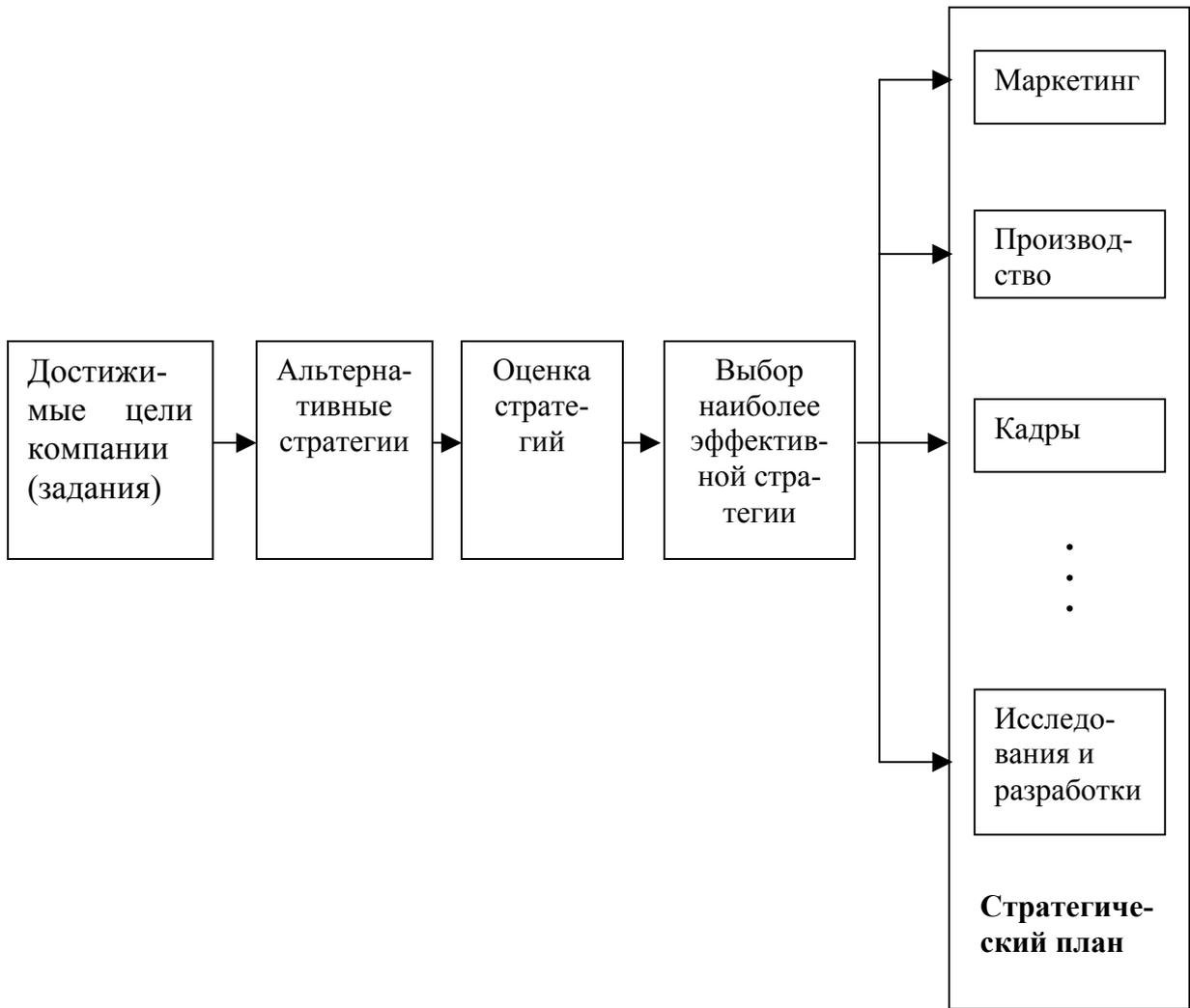


Рисунок 9.3 – Разработка стратегического плана в подразделениях компании.



Рисунок 9.4 – Планирование маркетинговой деятельности

Процесс планирования в компании начинается с определения исходных целей ее развития и деятельности, в основу разработки которых многие компании кладут цели-миссии (рис. 9.2).

Цели-миссии (главные стратегические цели) – это видение того, что из себя должна представлять компания или за что она должна бороться. В них должны быть отражены интересы всех групп влияния (акционеры, менеджеры, сотрудники и рабочие, поставщики, банки, правительственные учреждения, местные органы управления, общественные организации и др.).

Интересы заинтересованных лиц и организаций (групп влияния) учитываются также при выработке *исходных целей* компании.

Исходные цели пропускают через тройной фильтр: доступные ресурсы в стране и за границей, окружающая среда, а также внутренние возможности и результаты деятельности компании.

Разработка стратегического плана на уровне высшего руководства заканчивается формированием хозяйственного портфеля, на основе которого в подразделениях организации осуществляется разработка функциональных стратегий.

Функциональные стратегии разрабатываются в рамках функциональных подразделений компании. Каждое функциональное подразделение (маркетинга, финансов, производства, снабжения и др.) исходя из стратегического плана организации разрабатывает стратегические планы своей деятельности (рис. 9.3).

Этапы разработки плана маркетинга представлены на рис.9.4.

I этап. Исходя из целей и стратегий развития компании осуществляется анализ маркетинговой деятельности за предшествующий плановый период.

II этап. Формулирование предположений относительно некоторых внешних факторов, которые могут воздействовать на деятельность организации, например, относительно деятельности конкурентов.

III этап. Постановка маркетинговых целей. Маркетинговые цели в основном касаются только двух аспектов — продуктов и рынков: какие продук-

ты вы хотите продать и на каких рынках? Цели в области ценообразования, доведения продуктов до потребителя, рекламы и т.п. являются целями более низкого уровня. Они появляются в результате проработки маркетинговых стратегий, касающихся отдельных элементов комплекса маркетинга.

IV этап. Далее осуществляется детальная проработка выбранных стратегий в направлении формулирования плановых мероприятий.

V этап. На следующем этапе планирования разрабатываются оперативные планы (планы действий, маркетинговые программы) на год и более короткие сроки.

VI этап. На завершающем этапе планирования разрабатывается бюджет маркетинга.

Годовой план утверждает высшее руководство организации и на его основе осуществляет координацию маркетинговой деятельности в сфере производства, финансов и других сферах деятельности организации. На основе такого плана управляющий маркетингом осуществляет контроль за производственной и сбытовой деятельностью организации, а также за динамикой рыночной конъюнктуры. Годовой план маркетинга в отличие от стратегического бывает в высшей степени детализированным, т.е. подробно отражает номенклатуру продуктов, объем их производства, цены, издержки, методы продвижения, формы послепродажного обслуживания потребителей и т.п.

9. 3. Организация маркетинга

Организация маркетинговой деятельности, или маркетинга, включает в свой состав:

- построение (совершенствование) организационной структуры управления маркетингом;
- подбор специалистов по маркетингу (маркетологов) надлежащей квалификации;

- распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом;
- создание условий для эффективной работы сотрудников маркетинговых служб (организация их рабочих мест, предоставление необходимой информации, средств оргтехники и др.);
- организацию эффективного взаимодействия маркетинговых служб с другими службами организации.

Оргструктуры управления маркетингом

Единых подходов к построению организационных структур управления маркетингом в настоящее время не существует.

Небольшие организации, действующие в динамичных отраслях и быстро меняющихся условиях, используют гибкие децентрализованные структуры. Крупные организации, действующие на более стабильных рынках, в целях обеспечения большей интеграции часто создают более централизованные службы маркетинга.

Базовыми организационными структурами управления маркетингом выступают:

- функциональная организация;
- географическая организация;
- продуктовая (товарная) организация;
- рыночная организация.

Функциональная организация маркетинга (рис. 9.5) является наиболее простой, однако ее эффективность падает по мере роста номенклатуры выпускаемых продуктов и расширения числа рынков сбыта. Это обусловлено, в первую очередь, тем, что в функциональной организации отсутствует лицо (кроме самого руководителя подразделения маркетинга), отвечающее за маркетинг отдельных продуктов в целом или за маркетинговую деятельность на определенных рынках.

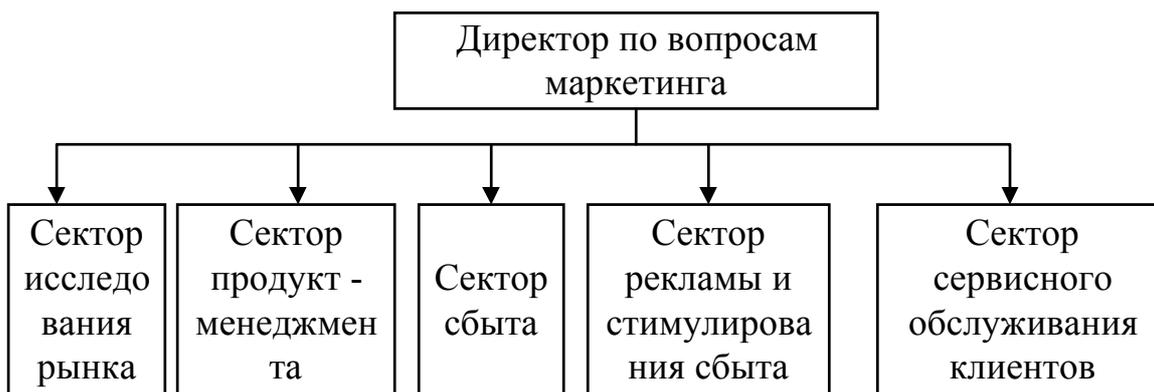


Рисунок 9.5 – Организационная структура отдела маркетинга по функциям

Географическая организация (рис. 9.6) – организационная структура управления маркетингом, в которой специалисты по маркетингу, в первую очередь сбытовики, сгруппированы по отдельным географическим районам. Такая организация позволяет сбытовикам жить в пределах обслуживаемой территории, хорошо знать своих потребителей и эффективно работать с минимальными издержками времени и средств на разъезды.

Иногда данная структура управления маркетингом носит название "региональная или территориальная организация маркетинга".



Рисунок 9.6 – Организационная структура службы маркетинга с ориентацией по регионам.

Продуктовая (товарная) организация (рис. 9.7) – организационная структура управления маркетингом, в которой за разработку и реализацию

стратегий и текущих планов маркетинга для определенного продукта или группы продуктов отвечает управляющий продуктом, у которого в подчинении находятся сотрудники, выполняющие все необходимые для данного продукта функции маркетинга. Используется организациями, выпускающими многономенклатурную продукцию, сильно отличающуюся друг от друга.



Рисунок 9.7 – Организационная структура службы маркетинга с ориентацией по товарам.

Преимущества данного типа оргструктуры управления заключаются в следующем:

- управляющий, занимающийся определенным продуктом, имеет возможность координировать различные работы по всему комплексу маркетинга для данного продукта;
- управляющий может быстро реагировать на требования рынка;
- в поле зрения управляющего постоянно находятся все модели продукта — как пользующиеся повышенным спросом, так и менее популярные у покупателей;
- легче выявлять способных сотрудников, так как они привлекаются к участию во всех сферах оперативной маркетинговой деятельности.

Однако данному типу оргструктуры, особенно когда на предприятии параллельно существуют и функциональные маркетинговые структуры, присущи и определенные *недостатки*:

- управляющий, ответственный за определенный продукт, не наделен полномочиями, которые полностью соответствовали бы его деятельности (он, как правило, в производственной сфере только определяет политику в области разработки новых продуктов, отслеживая их доведение до производства; подразделения НИОКР, опытного производства и производства ему не подчиняются);
- продуктовая организация часто требует больших затрат, чем ожидалось. Первоначально управляющие назначаются для основных продуктов. Однако вскоре в структуре предприятия появляются управляющие, ответственные и за менее важный продукт, имеющие свой штат сотрудников;
- у сотрудников продуктовых подразделений могут существовать двойные линии подчинения: своим непосредственным руководителям и руководителям функциональных маркетинговых служб.

Рыночная организация (рис. 9.8) — организационная структура управления маркетингом, в которой управляющие отдельными рынками несут ответственность за разработку и реализацию стратегий и планов маркетинговой деятельности на определенных рынках.



Рисунок 9.8 – Организационная структура службы маркетинга с ориентацией по рынкам и покупателям.

Применяется, когда организация выпускает однородную продукцию, предназначенную для рынков различного типа. Главным ее достоинством

является концентрация маркетинговой деятельности вокруг потребностей конкретных рыночных сегментов, а не вокруг отдельных продуктов, что имеет место в продуктовой организации маркетинга. Недостатки подобной структуры подобны недостаткам продуктовой организации маркетинга.

Чаще применяются комбинации указанных принципов организации, а именно:

- функционально-продуктовая (товарная);
- функционально-рыночная;
- продуктово-рыночная;
- функционально-продуктово-рыночная структуры управления маркетингом.

Функционально-продуктовая организация (рис. 9.9) – организационная структура управления маркетингом, в которой функциональные маркетинговые службы предприятия вырабатывают и координируют осуществление некоторых единых для предприятия целей и задач маркетинга. В то же время за разработку и реализацию стратегий и планов маркетинга для определенного продукта или группы продуктов отвечает управляющий продуктом.

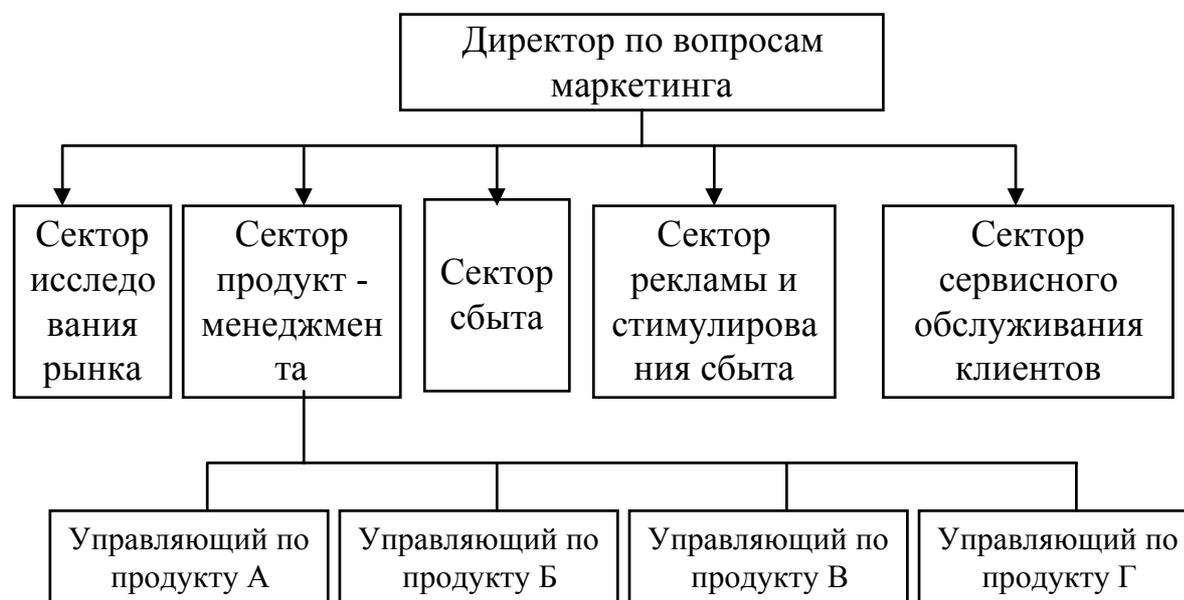


Рисунок 9.9. – Функционально-продуктовая оргструктура управления маркетингом

Функционально-рыночная организация (рис. 9.10) — организационная структура управления маркетингом, в которой функциональные маркетинговые службы предприятия вырабатывают и координируют осуществление некоторых единых для предприятия целей и задач маркетинга. В то же время за разработку и реализацию стратегий и планов маркетинга для определенных рынков отвечают управляющие, ответственные за работу на этих рынках. Они также формулируют для функциональных маркетинговых служб предприятия задания в области маркетинговой деятельности на определенных рынках и контролирует их выполнение. Данная оргструктура функционирует на тех же принципах, что и функционально-продуктовая оргструктура управления.



Рисунок 9.10. – Функционально-рыночная оргструктура управления маркетингом

Продуктово-рыночная организация (рис. 9.11) реализуется, как правило, в матричной форме, когда имеются как управляющие отдельными продуктами, так и управляющие отдельными рынками. Продуктовые управляющие планируют объемы продаж и прибыль для своих продуктов, контактируют при этом с управляющими отдельными рынками с целью определения возможного объема продаж. Управляющие отдельными рынками в свою очередь отвечают за развитие прибыльных рынков для существующих и потенциальных продуктов организации. Применяется организациями, выпускающими различные продукты, реализуемые на многих, сильно отличающихся рынках. Достоинством данной организации маркетинга является то, что управленческое внимание уделяется каждому продукту и каждому рынку. Однако данная организация управления маркетингом увеличивает управленческие затраты, не обладает достаточной организационной гибкостью и порождает конфликты.



Рисунок 9.11 – Продуктово-рыночная оргструктура управления маркетингом.

Функционально – продуктово-рыночная организация – организационная структура управления маркетингом, в которой функциональные марке-

тинговые службы предприятия вырабатывают и координируют осуществление некоторых единых для предприятия целей и задач маркетинга. В то же время за разработку и реализацию стратегий и планов маркетинга для определенных рынков отвечают управляющие, ответственные за работу на этих рынках. Они также могут формулировать для функциональных маркетинговых служб предприятия задания в области маркетинговой деятельности на определенных рынках и контролируют их выполнение. За разработку, выпуск и сбыт определенных продуктов или группы продуктов отвечают управляющие продуктом. Они также могут формулировать для функциональных маркетинговых служб предприятия задания в области маркетинга определенных продуктов и контролируют их выполнение. Прежде чем принять решения по разработке и выпуску продуктов, управляющий продуктом выясняет у управляющих отдельными рынками возможности сбыта этих продуктов на конкретных рынках, формируя, таким образом, суммарный портфель будущих заказов.

Помимо рассмотренных подходов к организации управления маркетингом используются также *управление по проекту* и *матричная структура* управления.

Проектная структура создается при разработке фирмой некоторых проектов, направленных чаще всего на разработку, освоение и реализацию новых продуктов, выпускаемых фирмой. Тогда в составе фирмы на период подготовки проекта формируются специальные подразделения – проектные команды, возглавляемые руководителями проекта. Последние отвечают за планирование проекта и ход его выполнения. В состав же проектных команд включаются работники всех подразделений службы маркетинга, обеспечивающие в рамках своих основных функциональных обязанностей реализацию проекта. По завершении проекта структура распадается, а работники возвращаются к своим постоянным должностным обязанностям.

Матричная структура маркетинга представляет собой "решетчатую" организацию, построенную на принципе двойного подчинения

ния работников: с одной стороны, – непосредственно руководителю сектора, который предоставляет персонал и оказывает профессиональную помощь руководителю проекта, а с другой, – руководителю проекта (целевой программы), наделенному необходимыми управленческими полномочиями для своевременной разработки и реализации проекта.

9.4. Контроль маркетинга

Контроль маркетинга – процесс измерения и оценки результатов реализации стратегий и планов маркетинга, выполнения корректирующих действий, обеспечивающих достижение маркетинговых целей.

Обычно выделяют три вида контроля маркетинга: контроль годовых планов, контроль прибыльности и стратегический контроль.

Контроль годовых планов – оценка и корректировка уровня выполнения годовых заданий по объему продаж, прибыли и другим показателям в разрезе отдельных рынков и продуктов.

При контроле годовых планов выполняются анализ продаж, анализ рыночной доли, анализ соотношения между затратами на маркетинг и объемом продаж, наблюдение за отношением клиентов.

Анализ продаж заключается в измерении и оценке фактического объема продаж разных продуктов на различных рынках сбыта по отношению к поставленным в этой области целям.

Анализ рыночной доли направлен на выяснение позиции на рынке по отношению к конкурентам.

Анализ соотношения между затратами на маркетинг и объемом продаж позволяет организации оценить эффективность маркетинговых затрат и определить их наиболее приемлемую величину.

Наблюдение за изменением отношения к организации ее клиентов, дилеров и других участников маркетинговой деятельности позволяет руководству организации заранее принять необходимые меры.

Контроль прибыльности – оценка и осуществление корректирующих действий с целью обеспечения прибыльности различных продуктов, территорий, групп потребителей, каналов распределения, деятельности на разных рынках. Данный контроль может осуществляться на разной временной базе – еженедельно, ежемесячно, раз в квартал и т.п. Он может являться частью годового контроля.

Стратегический контроль предполагает критический анализ эффективности маркетинга в целом. В основе стратегического контроля лежит использование методов аудита маркетинга.

Аудит маркетинга представляет собой всеобъемлющую, систематическую, независимую и периодическую проверку внешней среды маркетинга, целей, стратегий и отдельных видов маркетинговой деятельности для организации в целом или для отдельных хозяйственных единиц.

Целью аудита маркетинга является выявление областей, где существуют проблемы и новые возможности, и выдача рекомендаций по разработке плана повышения эффективности маркетинговой деятельности.

Рассмотрим четыре характеристики аудита маркетинга.

Всеобъемлемость. Аудит охватывает все главные виды маркетинговой деятельности и не ограничивается анализом только отдельных критических моментов. Аудит называется функциональным, если он охватывает деятельность сбытовиков, ценообразование и другие функции маркетинга.

Систематичность. Аудит маркетинга включает упорядоченную последовательность диагностических шагов, охватывающих внешнюю среду маркетинга для данной организации, внутренние системы маркетинга и отдельные функции маркетинга. За диагнозом следует разработка плана корректирующих действий, включающего как краткосрочные, так и долгосрочные предложения по улучшению общей эффективности маркетинговой деятельности.

Независимость. Аудит маркетинга может быть реализован шестью способами: самоаудит, перекрестный аудит, аудит со стороны вы-

шестоящих подразделений или организаций, аудит со стороны специального аудиторского подразделения, аудит, проводимый специально созданной группой, и внешний аудит.

Периодичность. Обычно аудит маркетинга инициируется после того, как объем продаж начал падать, мораль сбытовиков – снижаться, и организация столкнулась с другими проблемами. Но кризис организации мог быть обусловлен частично тем, что руководство не анализировало эффективности маркетинга еще во времена, когда организация функционировала эффективно.

Выделяют три уровня контроля маркетинга:

1. Организация в целом.
2. Подразделение маркетинга.
3. Внешний контроль.

Контроль маркетинга **на уровне организации** в целом направлен на получение информации, необходимой для оценки уровня эффективности маркетинга и принятия соответствующих решений со стороны руководства организации. Обычно результаты контроля докладываются ежемесячно на совете директоров.

На уровне подразделения маркетинга контроль маркетинга следует осуществлять на непрерывной основе. Он направлен на оценку эффективности отдельных аспектов маркетинговой деятельности за короткие промежутки времени и оценку компетентности руководства данного подразделения в более долгосрочной перспективе. Обычно текущий контроль маркетинга осуществляется в разрезе отдельных элементов комплекса маркетинга, а именно: продукт, цена, продвижение продукта и доведение продукта до потребителя.

Внешний контроль осуществляют, как правило, консультационные фирмы.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что представляет собой стратегия маркетинга?
2. Назовите общие маркетинговые стратегии.
3. В чем заключается сущность и особенности построения матрицы "цена на товара – затраты на продвижение"?
4. В каких случаях применяется стратегия быстрого получения прибыли?
5. В каких случаях применяется стратегия медленного получения прибыли?
6. В каких случаях применяется стратегия быстрого проникновения?
7. В каких случаях применяется стратегия медленного проникновения?
8. В чем заключается сущность стратегий дифференциации, лидерства по полным затратам, специализации, диверсификации, расширения областей использования продукта?
9. В чем заключается сущность планирования маркетинга?
10. Охарактеризуйте основные виды маркетинговых планов.
11. Какие разделы включаются в план маркетинга?
12. Какова последовательность разработки плана маркетинга на предприятии?
13. Определите основные аспекты организации маркетинговой деятельности на предприятии.
14. Охарактеризуйте оргструктуры управления маркетингом: функциональную; географическую; продуктовую (товарную).
15. Охарактеризуйте оргструктуры управления маркетингом: рыночную; функционально-продуктовую; функционально-рыночную; продуктово-рыночную; функционально-продуктово-рыночную.
16. В чем сущность проектной структуры управления маркетингом?
17. В чем сущность матричной структуры управления маркетингом?
18. Характеристика процесса контроля маркетинга.
19. Основные виды контроля маркетинга.
20. Раскройте сущность аудита маркетинга.

Часть II

Практикум

Задания к разделу 1. Сущность маркетинга и его современная концепция

1.1. ПРАКТИКУМ

Провести сравнительный анализ сбытовой и маркетинговой ориентации предприятия. Результаты анализа оформить в виде таблицы 1.1:

Таблица 1.1 – Сравнительная характеристика сбытовой и маркетинговой ориентации предприятия.

<i>Маркетинговая ориентация</i>	Сбытовая ориентация
1. У руководства предприятия на первом месте учет потребностей ...	
2. Приоритетным положением пользуются специалисты, занимающиеся вопросами	
3. Производится и продается только то, что	
4. Ассортимент продукции предприятия (какой?)	
5. Формирование целей предприятия осуществляется на основе факторов	
6. Перспективное планирование носит, как правило, характер	
7. Фокус внимания предприятия обращен на	
8. Научные исследования направлены на ...	
9. Ценовая политика берет за основу ...	
10. Разработка идей новых товаров идет на основе ...	
11. Производственный процесс отличается ...	
12. Производственный процесс начинается с ...	
13. Средствами реализации продукции выступают ...	
14. Целью деятельности предприятия является ...	

1.2. УПРАЖНЕНИЕ

Поставьте в соответствие термины и их определения:

1. Сделка.
2. Потребность.
3. Товар.
4. Нужда.
5. Запросы.
6. Рынок.
7. Обмен.
8. Рынок покупателя.
9. Потребительская удовлетворенность.
10. Рынок продавца.
11. Покупка.
12. Сбалансированный рынок.
13. Покупательская ценность.
14. Спрос.
15. Услуга.

1. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и индивидуальностью человека.
2. Торговая операция между заинтересованными сторонами в осуществлении процесса купли - продажи товара или услуги; коммерческий обмен ценностями между заинтересованными сторонами.
3. Акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.
4. Потребность, подкрепленная покупательной способностью.
5. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.
6. Все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку для использования или потребления.
7. Совокупность существующих или потенциальных продавцов и покупателей, совершающих операции по купле-продаже определенных товаров или услуг.
8. Ситуация на рынке, когда покупатель формирует условия взаимодействия с продавцом (производителем), что вынуждает производителя предпринимать усилия для реализации производимой продукции, обращать внимание на ассортимент, инновацию, качество, дизайн и условия поставки, до- и послепродажное обслуживание покупателя товара.
9. Ситуация на рынке, когда фирма-производитель следует стратегии повышения и поддержания качества товаров и оказываемых услуг, осуществляет изучение конкурентоспособности этих продуктов труда и анализирует конкурентные преимущества существующих и потенциальных клиентов, постоянно занимается инновационной политикой.

10. Ситуация на рынке, когда спрос значительно превышает предложение, а организация сбыта не требует значительных затрат; когда производители ориентируются на свои производственные мощности и производят товар, не отражающий требования покупателей к качеству, сервису и дизайну товара.

11. Оценочное суждение покупателя о способности товара удовлетворить его потребности; определяется как разница между общей ценностью продукта и его общими издержками.

12. Желание и возможность потребителя купить товар или услугу в определенное время и в определенном месте.

13. Результат приобретения права собственности на интересующие покупателя товар или услугу.

14. Нематериальный вид общественно полезной деятельности, осуществляемой за определенную плату.

15. Степень совпадения свойств товара, субъективно воспринимаемых клиентом, с ожиданиями, связанными с этим товаром.

1.3. ТЕСТЫ

1. Что является главным в определении маркетинга?

- 1) сбыт товара;
- 2) снижение издержек производства;
- 3) удовлетворение потребностей потребителя;
- 4) повышение качества жизни;
- 5) установление цены товара.

2. Какой рынок требует активного применения маркетинга?

- 1) рынок продавца;
- 2) рынок покупателя;
- 3) сбалансированный рынок.

3. Какую концепцию маркетинга Вы использовали бы на рынке, где предложение превышает спрос?

- 1) товарную;
- 2) производственную;
- 3) чистого маркетинга;
- 4) интенсификации коммерческих усилий.

4. Основными предпосылками возникновения маркетинга являются:

- 1) снижение остроты конкурентной борьбы в условиях монополизации товарных рынков, возможность диктата производителя;
- 2) превышение предложения над спросом, развитая конкуренция товаропроизводителей;

- 3) проблемы в организации сбыта крупных фирм, снижение спроса на товары потребительского назначения;
 - 4) рост цен на энергоносители;
 - 5) дефицит товаров производственно-технического назначения.
5. Маркетинг как стратегия предусматривает:
- 1) выявление основного набора ценностей и преимуществ для потребителя, на которые следует ориентироваться фирме;
 - 2) оценку выгоды рынка для потребителей с помощью анализа их потребностей и запросов;
 - 3) использование комплекса маркетинга (маркетинга-микс);
 - 4) формирование положительного отношения потребителей к фирме и ее товарам;
 - 5) сегментирование рынка, формирование цели позиционирования; сосредоточение внимания на проблемах предприятия.
6. Концепция совершенствования производства применима при условии:
- 1) когда спрос на товар превышает предложение;
 - 2) покупатели четко определяют различия в качестве, параметрах или свойствах товаров;
 - 3) реализуемый преимущественный параметр товара требует разъяснения или связан с определенным риском;
 - 4) на предприятии установлены гибкие производственные системы, способные своевременно реагировать на все изменения рынка, имеет место дифференциация запросов и потребностей покупателей при развитии форм их удовлетворения;
 - 5) общественность поддерживает социальные достижения фирмы.
7. Использование концепции интенсификации коммерческих усилий опасно в случае:
- 1) себестоимость товара слишком высока и ее необходимо снизить;
 - 2) появления товаров-конкурентов, которые наилучшим образом будут удовлетворять аналогичные потребности покупателей;
 - 3) когда реализаторы продукции пренебрегают своими задачами продавцов и выполняют лишь функции, связанные с передачей запросов покупателей на фирму;
 - 4) если расходы по продаже резко возрастают по сравнению со стоимостью товара;
 - 5) когда интересы клиентов, общества и предлагающей услуги фирмы сталкиваются и для их согласования принимаются компромиссные решения, неудовлетворительные для всех участников.
8. Наиболее важными особенностями современного маркетинга являются:
- 1) агрессивный сбыт, поддерживаемый агрессивной рекламой и т. д.;

- 2) системный комплексный подход к решению задач фирмы; производство основано на инновационной деятельности, ориентация на долгосрочный коммерческий успех и т. д.;
- 3) тесная связь производителя с потребителем; систематический подбор информации по конъюнктуре рынков, осуществление политики низких цен с целью расширения сбыта;
- 4) рост масштабов и усложнение форм конкурентной борьбы, повышение степени риска функционирования фирмы на рынке;
- 5) совершенствование производства и повышение эффективности системы распределения.

9. Запросы – это:

- 1) нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и индивидуальностью человека;
- 2) это надобность в чем-либо, которая должна быть удовлетворена; базовая характеристика потребностей;
- 3) желание и возможность потребителя купить товар или услугу в определенное время и в определенном месте;
- 4) степень совпадения свойств товара, субъективно воспринимаемых клиентом, с ожиданиями, связанными с этим товаром;
- 5) потребности человека, подкрепленные его покупательной способностью.

10. Конечный потребитель последовательно проходит следующие стадии поведения перед тем, как сделать покупку:

- 1) поиск информации о возможности удовлетворения потребности → реакция на покупку → сопоставление и оценка различных вариантов покупок → возникновение потребности, осознание необходимости ее удовлетворения путем покупки товара → выбор варианта (принятие решения о покупке);
- 2) сопоставление и оценка различных вариантов покупок → выбор варианта (принятие решения о покупке) → поиск информации о возможности удовлетворения потребности → возникновение потребности, осознание необходимости ее удовлетворения путем покупки товара → реакция на покупку;
- 3) возникновение потребности, осознание необходимости ее удовлетворения путем покупки товара → поиск информации о возможности удовлетворения потребности → сопоставление и оценка различных вариантов покупок → выбор варианта (принятие решения о покупке) → реакция на покупку;
- 4) возникновение потребности, осознание необходимости ее удовлетворения путем покупки товара → реакция на покупку → сопоставление и оценка различных вариантов покупок → поиск инфор-

мации о возможности удовлетворения потребности → выбор варианта (принятие решения о покупке);

- 5) выбор варианта (принятие решения о покупке) → поиск информации о возможности удовлетворения потребности → реакция на покупку → возникновение потребности, осознание необходимости ее удовлетворения путем покупки товара → сопоставление и оценка различных вариантов покупок.

11. Социально-этичный маркетинг – это:

- 1) производить и продавать то, что нужно потребителю;
- 2) продавать то, что уже произведено без учета потребностей;
- 3) производить и продавать то, что нужно потребителю и выгодно производителю;
- 4) производить и продавать то, что нужно потребителю, выгодно производителю и учитывает интересы общества в целом.

12. Маркетинг стал рассматриваться как один из видов деятельности промышленного предприятия:

- 1) в начале двадцатого века, когда в ряде промышленно развитых стран обострилась конкуренция между производителями продукции и шел процесс создания крупномасштабного производства;
- 2) в 1926 г., когда в США была создана Национальная ассоциация маркетинга и рекламы;
- 3) в 1929 – 1933 г. г., когда в США разразился глубокий экономический кризис;
- 4) после второй мировой войны, когда наиболее развитые страны вступили в постиндустриальный этап своего развития;
- 5) в 1960 г., когда Джером Маккарти была предложена модель "четырёх Р".

13. Какую концепцию маркетинга Вы использовали бы на рынке, где спрос превышает предложение?

- 1) производственную;
- 2) чистого маркетинга;
- 3) интенсификации коммерческих усилий;
- 4) социально-этического маркетинга.

14. Социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей и взаимобмена ими, представляет собой:

- 1) стратегическое планирование;
- 2) рекламу;
- 3) продажи;

- 4) маркетинг;
- 5) консьюмеризм.

15. Маркетинг как культура предусматривает:

- 1) использование комплекса маркетинга (маркетинга-микс);
- 2) формирование положительного отношения потребителей к фирме и ее товарам;
- 3) выявление основного набора ценностей и преимуществ для потребителя, на которые следует ориентироваться фирме, оценку выгодности рынка для потребителей с помощью анализа их потребностей и запросов;
- 4) сегментирование рынка;
- 5) формирование цели позиционирования, сосредоточение внимание на проблемах предприятия.

16. Концепция чистого маркетинга применима при условии:

- 1) когда спрос на товар превышает предложение.
- 2) покупатели четко определяют различия в качестве, параметрах или свойствах товаров;
- 3) реализуемый преимущественный параметр товара требует разъяснения или связан с определенным риском;
- 4) на предприятии установлены гибкие производственные системы, способные своевременно реагировать на все изменения рынка;
- 5) общественность поддерживает социальные достижения фирмы.

17. Использование продуктовой концепции опасно в случае:

- 1) себестоимость товара слишком высока и ее необходимо снизить;
- 2) когда реализаторы продукции пренебрегают своими задачами продавцов и выполняют лишь функции, связанные с передачей запросов покупателей на фирму;
- 3) появления товаров-конкурентов, которые наилучшим образом будут удовлетворять аналогичные потребности покупателей;
- 4) если расходы по продаже резко возрастают по сравнению со стоимостью товара;
- 5) когда интересы клиентов, общества и предлагающей услуги фирмы сталкиваются и для их согласования принимаются компромиссные решения, неудовлетворительные для всех участников.

18. Ведущим рынком, определяющим перспективы развития других рынков, является:

- 1) рынок средств производства;
- 2) рынок денежных средств;
- 3) рынок продуктов питания;
- 4) рынок труда;
- 5) рынок потребительских товаров.

19. Основным различием между нуждами и потребностями является:

- 1) нужда имеет место в случае, когда у человека возникает физиологическое ощущение нехватки чего-либо, а потребность формируется под воздействием культурных и индивидуальных характеристик человека;
- 2) потребность имеет большее значение, чем нужда;
- 3) потребность имеет место в случае, когда у человека возникает физиологическое ощущение нехватки чего-либо, а нужда формируется под воздействием культурных и индивидуальных характеристик человека;
- 4) нужда воздействует на маркетинг, а потребность – нет;
- 5) нужда представляет собой социальную ответственность за желания и потребности индивидуума.

20. Организации – потребители последовательно проходят следующие стадии поведения перед тем, как сделать покупку:

- 1) поиск возможных поставщиков продукции → выбор поставщика → осознание проблемы → описание необходимой продукции → формирование заказа на продукцию → оценка полученного продукта и работы поставщика;
- 2) формирование заказа на продукцию → выбор поставщика → описание необходимой продукции → оценка полученного продукта и работы поставщика → поиск возможных поставщиков продукции → осознание проблемы;
- 3) выбор поставщика → осознание проблемы → оценка полученного продукта и работы поставщика → формирование заказа на продукцию → описание необходимой продукции → поиск возможных поставщиков продукции;
- 4) осознание проблемы → описание необходимой продукции → поиск возможных поставщиков продукции → выбор поставщика → формирование заказа на продукцию → оценка полученного продукта и работы поставщика;
- 5) описание необходимой продукции → поиск возможных поставщиков продукции → выбор поставщика → осознание проблемы → формирование заказа на продукцию → оценка полученного продукта и работы поставщика.

21. Сделка между покупателем и продавцом, при которой они обмениваются чем-то, представляющим ценность для каждого из них и в результате которой каждая сторона получает определенную выгоду, называется:

- 1) удовлетворение нужд;
- 2) обмен;
- 3) консьюмеризм;

- 4) полезность;
- 5) честная сделка.

22. Рынок продавца имеет место, когда:

- 1) покупатель формирует условия взаимодействия с продавцом (производителем);
- 2) предложение значительно превышает спрос;
- 3) спрос значительно превышает предложение;
- 4) организация сбыта требует значительных затрат;
- 5) производители постоянно занимаются инновационной политикой.

23. Маркетинг как тактика предусматривает:

- 1) использование комплекса маркетинга (маркетинга-микс);
- 2) выявление основного набора ценностей и преимуществ для потребителя, на которые следует ориентироваться фирме;
- 3) оценку выгодности рынка для потребителей с помощью анализа их потребностей и запросов;
- 4) сегментирование рынка, формирование цели позиционирования;
- 5) сосредоточение внимания на проблемах предприятия.

24. Концепция социально-этического маркетинга применима при условии:

- 1) реализуемый преимущественный параметр товара требует разъяснения или связан с определенным риском;
- 2) когда спрос на товар превышает предложение;
- 3) покупатели четко определяют различия в качестве, параметрах или свойствах товаров;
- 4) на предприятии установлены гибкие производственные системы, способные своевременно реагировать на все изменения рынка, имеет место дифференциация запросов и потребностей покупателей при развитии форм их удовлетворения;
- 5) общественность поддерживает социальные достижения фирмы.

25. Использование концепции чистого маркетинга опасно в случае:

- 1) если себестоимость товара слишком высока и ее необходимо снизить;
- 2) когда реализаторы продукции пренебрегают своими задачами продавцов и выполняют лишь функции, связанные с передачей запросов покупателей на фирму;
- 3) появления товаров-конкурентов, которые наилучшим образом будут удовлетворять аналогичные потребности покупателей;
- 4) если расходы по продаже резко возрастают по сравнению со стоимостью товара;

- 5) когда интересы клиентов, общества и предлагающей услуги фирмы сталкиваются и для их согласования принимаются компромиссные решения, неудовлетворительные для всех участников.
26. В каких рыночных ситуациях имеет место конкуренция продавцов?
- 1) рынок покупателя;
 - 2) рынок продавца;
 - 3) сбалансированный рынок;
 - 4) продавцы конкурируют (в той или иной степени) всегда;
 - 5) равновесный рынок.
27. К духовным потребностям относятся:
- 1) потребности в пище, одежде, жилье;
 - 2) потребность в физической деятельности;
 - 3) потребности в общественно-политической деятельности, членстве в партии;
 - 4) потребность в участии в общественных движениях;
 - 5) потребности в научных знаниях.
28. Степень совпадения свойств товара, субъективно воспринимаемых клиентом, с ожиданиями, связанными с этим товаром, представляет собой:
- 1) потребительскую ценность;
 - 2) потребительский спрос;
 - 3) потребительскую удовлетворенность;
 - 4) потребительский рынок;
 - 5) потребительские запросы.
29. Факторы, которые не поддаются контролю со стороны закупающей организации:
- 1) особенности менеджмента закупающей организации;
 - 2) особенности работников, непосредственно занятых закупками;
 - 3) особенности процесса закупки продукции производственно-технического назначения;
 - 4) юридические аспекты регулирования предпринимательства;
 - 5) условия расчетов с поставщиками.
30. Торговая операция между заинтересованными сторонами в осуществлении процесса купли – продажи товара или услуги представляет собой:
- 1) сделку;
 - 2) обмен;
 - 3) покупку;
 - 4) рынок;
 - 5) лизинг.