

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет»

**Т. И. Токтарова**

## **ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА**

Утверждено в качестве учебного пособия

Учёным советом Федерального государственного бюджетного  
образовательного учреждения высшего профессионального образования  
«Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет»

Комсомольск-на-Амуре  
2015

УДК 339.13(07)  
ББК 65.050.9(2)24я7  
Т518

***Рецензенты:***

Кафедра экономики ФГБОУ ВПО «Амурский гуманитарно-педагогический государственный университет»,  
зав. кафедрой доктор экономических наук, профессор Т. Б. Ершова;  
С. В. Зарайкин, кандидат экономических наук,  
зам. директора по финансовым и коммерческим вопросам  
ООО «Инженерно-технический центр»

**Токтарова, Т. И.**

Т518 Основы маркетинга : учеб. пособие / Т. И. Токтарова. –  
Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2015. – 100 с.  
ISBN 978-5-7765-1099-1

Учебное пособие составлено на основе трудов отечественных и зарубежных авторов в области маркетинга.

Учебное пособие содержит четкое и краткое изложение теории маркетинга в соответствии с требованиями образовательного стандарта для СПО, а также задания для проверки знаний учащихся в ходе текущей аттестации. Особое внимание уделяется использованию теории маркетинга в банковской сфере.

Учебное пособие позволит учащимся углубить теоретические знания и приобрести практические умения и навыки по дисциплине «Основы маркетинга» для направления СПО 080110 – «Банковское дело» и 100701.51 – «Коммерция по отраслям» всех форм обучения.

УДК 339.13(07)  
ББК 65.050.9(2)24я7

ISBN 978-5-7765-1099-1

© ФГБОУ ВПО «Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет»,  
2015

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	4
<b>1. СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА КАК УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ КОНЦЕПЦИИ</b> .....	5
1.1. Базовые понятия и сущность современного маркетинга .....	5
1.2. Основные концепции и виды маркетинга.....	7
<b>2. ПРЕДПРИЯТИЕ КАК СУБЪЕКТ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ</b> .....	11
2.1. Основные цели, принципы и функции маркетинговой деятельности .....	11
2.2. Окружающая маркетинговая среда .....	15
<b>3. МЕРОПРИЯТИЯ ЦЕЛЕВОГО МАРКЕТИНГА</b> .....	20
3.1. Сегментирование рынка и выбор стратегии охвата целевых рынков.....	20
3.2. Позиционирование товара на выбранном сегменте.....	26
<b>4. МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ</b> .....	29
4.1. Модели поведения потребителей.....	29
4.2. Процесс принятия решения о покупке .....	31
<b>5. ТОВАР И ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА</b> .....	36
5.1. Понятие, классификация и жизненный цикл товара .....	36
5.2. Управление товарной политикой .....	41
5.3. Инновационная политика и конкурентоспособность товара .....	45
<b>6. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА</b> .....	50
6.1. Сущность, функции и классификация цен .....	50
6.2. Этапы формирования маркетинговой цены .....	55
6.3. Стратегии и методы ценообразования в маркетинге .....	58
<b>7. СИСТЕМА ТОВАРОДВИЖЕНИЯ И МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ</b> .....	71
7.1. Понятие и структура каналов распределения .....	71
7.2. Назначение и содержание маркетинговых коммуникаций .....	78
7.3. Виды и средства рекламы .....	80
<b>8. ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ В МАРКЕТИНГЕ</b> .....	85
8.1. Понятие и виды маркетинговой информации .....	85
8.2. Процесс маркетинговых исследований и методы сбора первичной информации.....	86
<b>9. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ И ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ</b> .....	90
9.1. Методические указания по выполнению реферата.....	90
9.2. Тесты для контроля знаний бакалавров .....	92
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	97
<b>БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК</b> .....	98

## ВВЕДЕНИЕ

В современной России, прочно вставшей на путь рыночной экономики, роль маркетинга многократно возросла для деятельности и внутри страны, и на внешних рынках. Интерес к маркетингу как рыночной концепции управления производством и реализацией товаров и услуг, ориентированной на установленный платежеспособный спрос, начал активно проявляться в нашей стране в конце 60-х – начале 70-х гг. XX в.

На современном этапе маркетинг является важной составляющей практической деятельности российских предприятий.

Успехи многих из них связаны с грамотным применением маркетинговых принципов и методов. Российская практика породила новое понимание маркетинга как необходимого условия выживания предприятий в кризисных ситуациях. Речь идет об умении правильно использовать ресурсный потенциал в соответствии с меняющимися рыночными требованиями. Маркетинг связан со всеми функциями предприятия и играет координирующую роль. В связи с этим возросла необходимость изучения маркетинга специалистами и руководителями всех уровней управления, и российские вузы включили маркетинг в число изучаемых дисциплин.

При подготовке отечественных специалистов по маркетингу необходимо дать им ориентиры для применения теории маркетинга к реалиям российского рынка с учетом специфики экономической культуры России.

Предлагаемое учебное пособие подготовлено в рамках ФГОС 3+ и предназначено для учащихся по программе СПО всех специальностей, изучающих курс маркетинга.

Задача данного пособия – представить четкое и краткое изложение теории маркетинга в применении к решению ситуаций, взятых из практики работы отечественных и зарубежных фирм на российском рынке.

Данное пособие позволяет студентам самостоятельно изучать курс маркетинга, проверять и закреплять свои знания. Пособие может быть использовано при подготовке учащихся по программе СПО всех форм обучения.

# 1. СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА КАК УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ КОНЦЕПЦИИ

## 1.1. Базовые понятия и сущность современного маркетинга

Термин «маркетинг» возник в экономической литературе США на рубеже XIX – XX столетий. Маркетинг в качестве теории и практики более века используется многими предприятиями и фирмами.

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, в том числе инфраструктура маркетинга;
- рост жизненного уровня населения и связанное с этим увеличение спроса на продукты питания, одежду и товары длительного пользования;
- стремление предприятий к расширению рынков сбыта продукции и увеличению прибылей.

В начале XX в. под маркетингом понимали *метод сбыта*, цель которого состояла в том, чтобы найти покупателя для продукции, которую производитель намерен выпускать. С середины XX в. маркетинг рассматривается как *ведущая функция управления*, определяющая рыночную и производственную стратегии предприятия, направленные на изучение потребительского спроса и его удовлетворение. В настоящее время маркетинг является *системой организации деятельности* предприятия по разработке, производству и сбыту товаров, предоставлению услуг на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов покупателей с целью получения высокой прибыли.

**Базовый принцип** современного маркетинга можно сформулировать следующим образом: *выявление потребностей рынка, разработка и реализация маркетинговых стратегий, обеспечивающих удовлетворение этих потребностей на более качественном уровне, чем у конкурентов*. Маркетинг можно рассматривать как систему, ориентированную на стратегию и тактику активного приспособления к изменяющимся требованиям рынка.

**Задача** маркетинга – оптимизация участия предприятия в рыночном процессе с учетом его конкурентоспособности и рентабельности, постоянное сопоставление требований рынка с возможностями предприятия.

Маркетинг представляет собой процесс, цель которого – обеспечение наиболее полного удовлетворения потребностей и спроса покупателей. основополагающий лозунг маркетинга: «Не пытайтесь сбывать то, что вам удалось выпустить, а производите то, что, безусловно, будет куплено». Другими словами, работа предприятия на принципах маркетинга меняет философию производителя товара или поставщика услуги (вместо при-

вычного принципа: главное – произвести продукцию в возможно большем объеме, а уж продать ее потребителю – вопрос вторичный).

По степени развития маркетинга различают:

1) *распределительный маркетинг*, под которым подразумевают торговую деятельность в широком смысле слова (сбытовую деятельность, реализацию, транспортировку, рекламу и т.д.);

2) *функциональный маркетинг* как систему организационно-технических и коммерческих функций предприятий, связанных с производством и реализацией товаров, изучением рынка, стимулированием продаж, политикой цен;

3) *управленческий маркетинг*, т.е. рыночную концепцию управления созданием, производством и реализацией товара, где в основе принятия управленческих решений лежит информация о рынке.

Маркетинговое управление становится необходимым в условиях насыщения конкурентного рынка товарами и услугами, превышения предложения над спросом, т.е. образования рынка покупателя.

Любые определения маркетинга опираются на базовые понятия: человеческие нужды, потребности, спрос; товар; обмен, сделка; рынок (рис. 1.1).

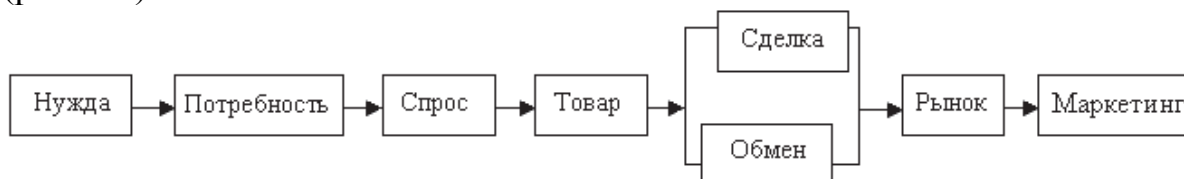


Рис. 1.1. Взаимосвязь основных понятий маркетинга

1) **Нужда** – ощущение человеком недостатка чего-либо, что требует удовлетворения. Человеческие нужды многочисленны и разнообразны: физиологическая нужда в пище, одежде, тепле и безопасности, и социальные нужды в духовной близости, влиянии и привязанности, и личные нужды в знаниях и самовыражении.

2) **Потребность** – нужда, принявшая специфическую форму в зависимости от культурного уровня, окружения, особенностей личности (пола, возраста, типа личности, национальных особенностей) и других факторов.

3) **Спрос (запрос)** – это потребность, подкрепленная покупательной способностью. Так как потребности людей практически безграничны, а ресурсы для их удовлетворения ограничены, то человек склонен выбирать те товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в соответствии с его финансовыми возможностями. Для возникновения спроса на товар необходимо обеспечить доступность товара (место продажи), активизировать покупательную способность и стимулировать желание совершить покупку.

4) **Товар** – все, что может быть предложено на рынке потребителю, приобретено им для последующего использования или потребления для удовлетворения какой-либо его потребности. Понятие «товар» не ограничивается физическими объектами и услугами, это могут быть организации, виды деятельности и идеи.

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

6) **Сделка** – торговая операция по коммерческому обмену ценностями, которая содержит соглашение об условиях, сроках и месте её реализации.

7) **Рынок** – это некоторое количество действительных или потенциальных покупателей, которые могут заключить сделку с продавцом. Продавцы составляют то, что называется рыночной индустрией, покупатели составляют сам рынок.

По соотношению спроса и предложения выделяют:

*Рынок продавца* – тип рынка, на котором спрос на товар превосходит его предложение. Продавцы имеют большую власть, и более активным деятелем рынка является покупатель. Характерные черты такого рынка: наличие дефицита; недостаточное качество товара; высокие цены.

*Рынок покупателя* – тип рынка, на котором спрос на товар ниже его предложения. Покупатели здесь имеют большую власть, и более активным деятелем рынка является продавец. Характерные черты такого рынка: отсутствие дефицита; удовлетворительное качество товара; тенденция к снижению цен.

8) **Маркетинг** в широком, общем смысле – вид человеческой деятельности по удовлетворению спроса на материальные, нематериальные и социальные потребности посредством взаимовыгодного обмена.

**Маркетинг** в узком, производственном смысле – система производственно-сбытовой деятельности организации, направленная на получение приемлемой величины прибыли путём учёта и активного влияния на рыночные условия.

## 1.2. Основные концепции и виды маркетинга

В XX в. маркетинг развивался в каждой стране по-своему, и на каждом этапе развития рыночных отношений формировалась особая его концепция.

**Концепция маркетинга** – это исходные положения, характеризующие активную ориентацию рыночной деятельности предприятия на различных стадиях ее развития.

Рассмотрим основные концепции маркетинговой деятельности.

Согласно *концепции совершенствования производства*, предприятие наращивает объем выпуска традиционных для себя товаров и услуг, имея конкурентное преимущество, – постоянное снижение издержек производства и реализации товара, что дает ему возможность реализовать товар по доступным для потребителя ценам.

Применение этой концепции возможно в двух ситуациях: 1) когда спрос на товары и услуги превышает предложение; 2) когда себестоимость товаров и услуг слишком высока и ее необходимо снизить за счет высокой производительности труда, которая может быть достигнута в результате технического совершенствования производства.

Использовать эту концепцию можно только временно, так как всегда существует риск снижения спроса из-за активизации конкурентов, насыщения рынка, появления товаров-заменителей и пр.

В соответствии с *концепцией совершенствования товара* востребованы будут товары или услуги с наилучшими потребительскими свойствами, поэтому предприятие непрерывно совершенствует свои товары и услуги. Однако применение этой концепции может привести к «маркетинговой близорукости», поскольку совершенствование товара без анализа потребительских предпочтений может снизить его конкурентоспособность, и товар останется невостребованным.

В основе *концепции интенсификации коммерческих усилий (сбытовой)* лежит предположение о том, что успешно продавать товары можно только при значительных усилиях, направленных на сбыт, рекламу и стимулирование потребителей. В сбыте все усилия сосредоточены в основном на соблюдении интересов продавца.

Согласно *концепции потребительского («чистого») маркетинга*, усилия предприятия направлены в первую очередь на удовлетворение потребностей клиента более эффективным, чем конкуренты, способом. Ориентируясь на благополучие потребителя, предприятие обеспечивает себе получение прибыли.

Данная концепция базируется на трех взаимосвязанных принципах:

- 1) обязательном удовлетворении запросов потребителя;
- 2) интеграции и координации всех усилий предприятия;
- 3) нацеленности на долгосрочный успех деятельности.

Маркетинговая концепция в полной мере способствовала решению следующих задач, стоящих перед фирмами: разработке товара, отвечающего рыночным запросам; производству товара с учетом новейших достижений науки и техники; оптимальной системе товародвижения; комплексу услуг при продаже товара и послепродажному обслуживанию.

*Концепция социально-этического маркетинга* основана на том, что должны быть удовлетворены запросы потребителей, требования самого предприятия, долгосрочные интересы общества, а также учтена необхо-



димось формирования этических стандартов в деятельности фирм, сохранения и укрепления благополучия потребителя и общества в целом.

Основными требованиями при этом являются:

- удовлетворение потребностей покупателей, постоянное обновление и совершенствование товара в соответствии с растущими запросами потребителей;
- отказ от производства и продажи товаров, которые могут принести вред потребителю и обществу в целом; использование экологически чистых технологий для производства нужного обществу товара;
- внедрение программ социально-экономического развития предприятия, полезных для социального развития региона, в котором оно работает;
- соблюдение соответствующих этических и моральных принципов при принятии производственных решений.

В *концепции партнерских отношений* маркетинг трактуется как непрерывный процесс определения и создания вместе с индивидуальными покупателями новых ценностей, а затем совместного получения и распределения выгоды от этой деятельности между участниками взаимодействия.

Отличие маркетинга партнерских отношений от традиционного: процесс формируется под такой конечный результат, которого желает покупатель (т.е. с постоянной ревизией технологии, материалов, средств коммуникации, персонала, стратегии и структуры организации); в режиме реального времени ведется совместная работа покупателя и продавца; приоритеты отдаются постоянным покупателям, отношения с которыми перманентно совершенствуются и прогнозируются; строится и поддерживается цепочка взаимоотношений внутри организации, между ней и основными партнерами на рынке и конечным потребителем.

**Маркетинг** – гармоническое сочетание предпринимательской, управленческой, коммерческой, финансовой и других видов деятельности по удовлетворению потребностей, запросов и интересов потребителей в целях извлечения прибыли, обеспечения устойчивого функционирования и развития предприятия.

Многогранность маркетинга зависит от многообразия видов деятельности фирмы, от вида спроса потребителей и его сбалансированности (табл. 1.1). В зависимости от вида спроса на рынке применяются различные виды маркетинга (несбалансированный спрос предполагает реализацию функций по его выравниванию).

Таблица 1.1

## Виды маркетинга в зависимости от спроса

Вид и характеристика спроса	Тип и содержание маркетинга
<i>Негативный спрос</i> – ситуация, когда большая часть потенциальных покупателей отвергает данный товар или услугу	<i>Конверсионный</i> – изменение отрицательного отношения потребителей на положительное путём модификации товара, снижения цены, эффективного продвижения
<i>Отсутствие спроса</i> – безразличное отношение потребителей к товару; незнание потребителями возможностей продукта, препятствия к его распространению	<i>Стимулирующий</i> – стимулирование спроса, придание товару известности, оптимизация каналов распределения, выяснение причин отсутствия спроса
<i>Потенциальный спрос</i> – многие потребители не удовлетворены существующими продуктами и стремятся решить жизненные проблемы на более высоком уровне	<i>Развивающий</i> – применим в условиях формирующегося спроса на товары с целью превращения потенциального спроса в реальный. Создание товаров нового качественного уровня (автомобили с системой очистки выхлопных газов, продажа очищенной питьевой воды)
<i>Снижающийся спрос</i> характерен для всех видов товаров и любого периода времени в зависимости от фазы жизненного цикла	<i>Ремаркетинг</i> – восстановление спроса. Модернизация товара, переориентация на новые рынки, стимулирующее продвижение
<i>Колеблющийся спрос</i> характерен для товаров сезонного потребления и товаров, подверженных циклическим или непредсказуемым изменениям конъюнктуры	<i>Синхромаркетинг</i> – стабилизация спроса. Минимизация колебаний спроса, управление потребностями в противофазе к колебаниям спроса
<i>Полноценный спрос</i> – объём сбыта соответствует возможностям предприятия	<i>Поддерживающий</i> – удержание необходимого уровня спроса. Гибкая политика цен, модернизация товара, создание эффективной рекламы
<i>Чрезмерный спрос</i> – спрос на товары и услуги, который не может быть удовлетворён из-за недостаточного уровня производственных возможностей, ограниченности ресурсов и сырья (престижные или новые товары в период развёртывания производства)	<i>Демаркетинг</i> – способы постоянного или временного снижения спроса (увеличение цен, сокращение объема рекламной работы, продажа лицензий иностранным производителям)
<i>Иррациональный спрос</i> обычно формируется на товары, к которым общество относится отрицательно (спиртное, табачные изделия, наркотики и т.п.)	<i>Противодействующий</i> – ликвидация или значительное сокращение спроса на эти товары с целью обеспечения благополучия потребителей и общества. Прекращение выпуска, изъятие товаров из торговой сети, пропаганда против потребления, например, антиалкогольная кампания; ограничения рекламы на спиртное и сигареты

## 2. ПРЕДПРИЯТИЕ КАК СУБЪЕКТ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

### 2.1. Основные цели, принципы и функции маркетинговой деятельности

В условиях рыночной экономики по мере насыщения рынка предприятие в своей деятельности должно опираться на принципы маркетинга и пользоваться инструментами, методами маркетинга, иначе оно потеряет свои позиции на рынке. Главное в маркетинге – целевая ориентация и комплексность – это слияние в один поток всех составляющих элементов маркетинговой деятельности для достижения устойчивой рентабельности в заданных временных пределах, т.е. соединение предпринимательской, хозяйственной, производственной и сбытовой деятельности.

**Целевая ориентация** означает, что маркетинг ориентирован на потребителя, его истинные нужды и потребности.

**Комплексность** означает, что применение маркетинга обеспечивает эффект только в том случае, если он используется как система. Практика применения маркетинга показала, что использование только отдельных маркетинговых действий, например изучения товара или прогнозирования рынка, не дает положительных результатов и должного эффекта.

Охарактеризуем основные **принципы маркетинга**.

1) Ориентация главных производственных и сбытовых функций на реальные требования потребителей. Для этого следует максимально приспособлять производство к требованиям рынка и выпускать те товары, которые ждет потребитель, т.е. производить то, что продается.

2) Всестороннее и дифференцированное исследование рынка. Данный принцип предполагает: сегментацию рынка и ориентацию на те сегменты, в отношении которых фирма (предприятие) обладает лучшими потенциальными возможностями; выпуск продукции с учетом особенностей сегмента рынка; позиционирование товаров (услуг) с целью обеспечить себе преимущественное положение на рынке.

3) Целенаправленное воздействие на рынок и формирование потребительского спроса в необходимом для фирмы направлении с помощью всех доступных средств и методов. Задачи продвижения товаров решаются с помощью *коммуникационной политики* (promotion mix), представляющей собой совокупность способов продвижения товаров на рынок: публич рилейшнз, реклама, выставки, ярмарки, персональные продажи.

4) Эффективное управление маркетингом, которое представляет собой непрерывный процесс, включающий планирование и организацию маркетинга, наблюдение за внутренней и внешней средой, отслеживание отклонений между запланированными и текущими результатами марке-

тинговой деятельности, внесение коррективов в маркетинговые решения. Действительной целью управления маркетингом является наиболее эффективное использование всех ресурсов фирмы – материальных и людских.

5) Регулярное и тщательное прогнозирование маркетинговой деятельности, а также координация всех маркетинговых планов и программ.

**Функции маркетинга** представляют собой совокупность видов деятельности, связанной с изучением рынка, развитием производства, совершенствованием товарного ассортимента, формированием каналов сбыта, продвижением товаров и стимулированием продаж, а также с управлением маркетинговой деятельностью и контролем.

1) **Аналитическая функция** является основной в маркетинговой деятельности любой фирмы (предприятия) и позволяет глубоко изучить состояние внутренней и внешней среды фирмы, а также перспективы ее развития, без чего невозможно заниматься бизнесом и контролировать факторы внешней среды.

а) **Комплексное исследование рынка.** Главной целью исследования является выбор из множества потенциальных рынков такого, который в наибольшей степени будет удовлетворять фирму по нескольким критериям, таким как емкость рынка, соотношение спроса и предложения, размер ВВП региона (страны) и ВНП, уровень доходов на душу населения, инвестиционная политика, импортное регулирование, географическое положение, стабильность правового режима.

б) **Изучение потребителей.** Задача фирм-поставщиков состоит в том, чтобы из множества потенциальных покупателей выбрать те группы, которые более всего заинтересованы в предлагаемых товарах и услугах. Проводится *сегментация рынка*, с помощью которой фирма может более точно определить целевой рынок – его емкость, преимущества и недостатки, в конечном счете завоевать там надежные (ведущие) позиции. Кроме того, изучается *покупательское поведение* индивидуальных потребителей.

в) **Изучение товара и товарной структуры рынка.** Эта подфункция маркетинга позволяет узнать о том, как удовлетворяются потребности в товарах или услугах, которые фирма (предприятие) планирует поставлять на рынок. Маркетологи изучают товарную структуру рынка, технический уровень и качество предлагаемых на рынке товаров, систему товародвижения и сервисное обслуживание у конкурентов, требования норм, стандартов и правил технической безопасности, принятых в стране.

г) **Исследование фирменной структуры рынка** предполагает исследование состава участников рыночных отношений и их действий на рынке, включая фирмы, которые могут оказать содействие в продвижении продукции на выбранные рынки или повлиять на результаты коммерческой деятельности. Исследуются фирмы-контрагенты, фирмы-конкуренты и фирмы-посредники.

д) **Анализ внутренней среды фирмы (SWOT-анализ)**. Изучаются организационная структура фирмы, персонал, показатели хозяйственно-финансовой деятельности (размеры продаж и прибыли), состояние и развитие НИОКР, уникальные ноу-хау и другие конкурентные отличия, ресурсные и инвестиционные возможности.

2) **Производственная функция** маркетинга имеет целью организовать производство таким образом, чтобы обеспечить выпуск продукции нужного ассортимента и качества, а также высококонкурентоспособную. Эта функция подразделяется на следующие подфункции:

а) **Организация производства новых товаров, разработка новых технологий**. В условиях острой конкурентной борьбы все предприятия на основании исследований принимают решения о разработке и выпуске новых товаров, которые востребованы рынком. При создании товара рыночной новизны предприятие получает значительные преимущества перед конкурентами. Перед запуском нового товара в массовое производство проводится большая подготовительная работа, связанная с организацией *пробных продаж на выбранных рынках*; результаты таких испытаний позволяют довести новый товар до уровня рыночных требований.

б) **Организация материально-технического обеспечения**. Организация материально-технического обеспечения тесно связана с понятиями *закупочной логистики*, которая позволяет минимизировать расходы по доставке материальных ресурсов в адрес конкретных потребителей.

в) **Совершенствование качества товаров и услуг, повышение их конкурентоспособности**. Качество и технический уровень – наиболее важные элементы, определяющие конкурентоспособность продукции.

*Управление качеством* – это управление технологическими процессами, выявление различных несоответствий в продукции, а также устранение несоответствий и причин их возникновения. Требованиям качества может удовлетворять только тот товар, который уже в период его разработки и создания ориентирован на конкретных потребителей.

3) **Сбытовая функция маркетинга** касается успешного продвижения товара на рынок и включает подфункции, связанные с организацией системы товародвижения, системы формирования спроса и стимулирования сбыта, организацией транспортировки и хранения продукции, проведением целенаправленной ценовой политики и организацией сервиса.

а) **Организация системы товародвижения** включает в себя выбор *каналов товародвижения*, обеспечивающих предприятию создание таких условий, которые позволяют доставить товар вовремя, определенного качества, в сохранности и конкретному потребителю.

б) **Организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта** обеспечивает организацию рекламной деятельности и сервисного обслуживания. *Рекламная кампания* предприятия направлена на создание у

потенциального потребителя полного представления о товарах (услугах), включая и такие показатели, как качество и стоимость. Широко используя возможности воздействия на потребителя, реклама в определенной степени выполняет функцию управления спросом.

в) **Организация транспортировки и хранения продукции.** Под *транспортировкой* понимается физическое перемещение продукта от места производства к потребителю. Для своевременного удовлетворения запросов потребителя продукт должен храниться там, где он легко доступен, при этом заказ на его поставку может быть оперативно выполнен.

г) **Проведение целенаправленной товарной и ценовой политики.**

*Товарная политика* направлена на достижение эффективного формирования ассортимента товаров и запланированных объемов реализации, своевременное изменение конструкции товара, увеличение доли рынка, создание и введение на рынок новых товаров взамен выбывающих.

*Ценовая политика* сводится к тому, чтобы предприятия при установлении цен на продукцию добивались запланированной прибыли и успешного решения задач по реализации своей продукции с учетом деятельности и политики, проводимой конкурентами. Поэтому для принятия решения о цене определяющими величинами являются затраты производителя на изготовление товара, поведение потребителей и предложения конкурентов.

д) **Организация сервиса** включает оказание комплекса услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией машин, оборудования и другой промышленной продукции. Организация высококачественного сервиса напрямую способствует расширению спроса на любой товар и коммерческому успеху каждого предприятия, оказывает значительное влияние на эффективность сбыта продукции.

4) **Функция управления и контроля** предполагает организацию планирования хозяйственной деятельности предприятия или фирмы и управление производством, а также постоянный маркетинговый контроль.

а) **Организация планирования.** Различают перспективное (*стратегическое*) и текущее (*тактическое*) планирование маркетинга на предприятии. Главная управленческая задача предприятия состоит в том, чтобы уменьшить степень неопределенности и риска в хозяйственной деятельности и обеспечить концентрацию ресурсов на выбранных приоритетных направлениях развития. Маркетинговая стратегия должна отражать выбранные перспективные сегменты рынка, положение фирмы относительно конкурентов, перспективный товарный ассортимент, возможные каналы распределения, направления формирования спроса и стимулирования сбыта, сервисное обслуживание и др.

б) **Информационное обеспечение управления маркетингом.** Одним из важных источников маркетинговой информации, на основе которой принимаются управленческие решения, является внешняя и внут-

ренная среда предприятия. Предприятие должно приспособиться к неуправляемым факторам и стремиться изменять характер управляемых (или полууправляемых) факторов.

в) **Коммуникационное обеспечение управления маркетингом** позволяет предприятию активно воздействовать на внешнюю и внутреннюю среду, поэтому она тесно связана с формированием спроса и стимулированием сбыта. Коммуникативная система маркетинга – это не только рекламные сообщения о товарах и о потребителях, но и проводимые мероприятия по связям с общественностью, направленные на повышение престижа предприятия и эффективности его деятельности.

г) **Управление рисками.** В условиях рыночных отношений, при наличии конкуренции и возникновении непредсказуемых ситуаций, предпринимательская деятельность без рисков невозможна. Задача маркетингового подразделения предприятия состоит в том, чтобы в рамках основной хозяйственной деятельности минимизировать возможные риски, избегать излишних, непредвиденных рисков.

г) **Организация маркетингового контроля.** Данная подфункция направлена на управление маркетингом на предприятии и принятие управленческих решений. Маркетинговый контроль представляет собой глубокую аналитическую работу, результатом которой должен стать отказ администрации предприятия от неэффективных решений и методов управления.

**Функции маркетинга** можно объединить в три группы:

- аналитико-оценочные – маркетинговые исследования и контроль;
- стратегические – сегментирование рынка, позиционирование товара, планирование комплекса маркетинга для целевых рынков;
- исполнительские функции (обеспечения) – осуществление мероприятий по запланированным направлениям товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики.

## 2.2. Окружающая маркетинговая среда

Достижение поставленных предприятием целей зависит не только от ресурсных возможностей предприятия, но и от состояния конкуренции на рынке, от тенденций и событий, имеющих место в маркетинговой среде вообще. Влияние маркетинговой среды на деятельность любой фирмы (или предприятия) может быть прямым и косвенным.

**Маркетинговая среда предприятия** – совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами предприятия и влияющих на возможности предприятия устанавливать и поддерживать взаимовыгодное сотрудничество с целевыми рынками.

**Внутрифирменная среда** (контролируемая предприятием) складывается из действующей системы управления (организация, планирование,

контроль), а также от потенциала предприятия. Под **потенциалом** понимаются совокупные активы предприятия (все виды располагаемых и применяемых ресурсов): технические; технологические; человеческие; пространственные; организационные; информационные; финансовые; маркетинговые ресурсы и позитивные рыночные характеристики; имидж; Goodwill (деловая репутация и связи фирмы с партнёрами). Внутрифирменная среда призвана правильно воспринимать, системно анализировать внешнюю микро- и макросреду, использовать полученные результаты с максимальной выгодой при принятии управленческих решений.

**Внешняя окружающая среда** (неконтролируемая предприятием) образуется из микросреды и макросреды.

**Макросреда** представляет собой экономическое, социальное, научно-техническое, политико-правовое и культурное окружение (государственно-властные структуры, судебные, налоговые и таможенные органы, финансовые, культурные, общественные, благотворительные и международные организации), оказывающее влияние на микросреду предприятия и косвенно влияющее на маркетинговые решения предприятия.

Структура маркетинговой среды предприятия представлена на рис. 2.1.

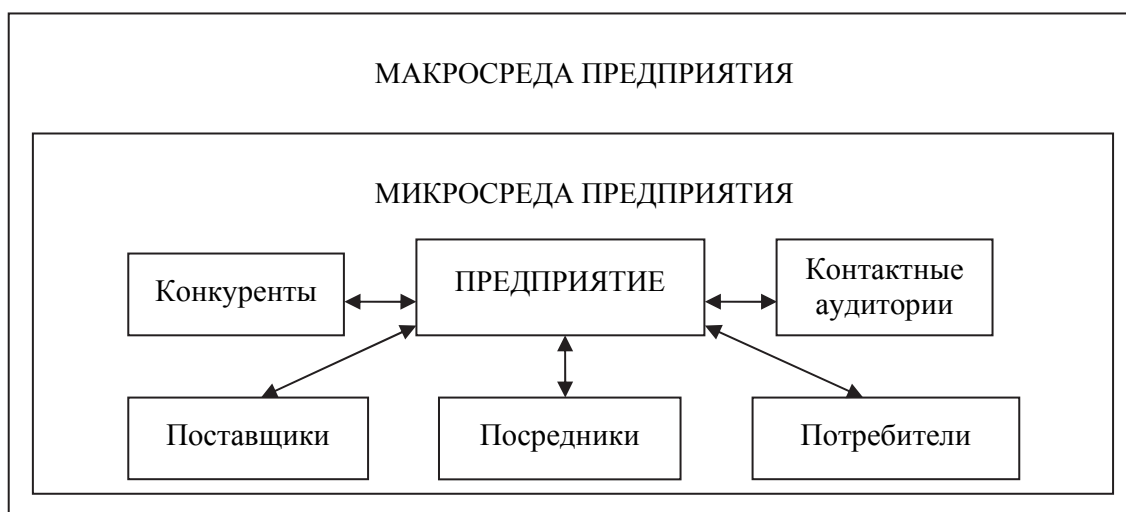


Рис. 2.1. Маркетинговая среда предприятия

**Микросреда предприятия** – факторы ближнего окружения, имеющие непосредственное отношение к предприятию и определяющие его возможности по обслуживанию клиентуры. Микросреда – это потребители, поставщики, маркетинговые посредники, конкуренты и контактные аудитории.

Среди рассматриваемых ниже элементов микросреды маркетинга важнейшим являются *потребители (клиенты)*.



Предприятие может выступать на пяти типах клиентурных рынков:

1) *потребительский рынок* – отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления;

2) *рынок производителей* – предприятия и фирмы, приобретающие товары и услуги для использования их в процессе производства;

3) *рынок промежуточных продавцов* – фирмы, приобретающие товары и услуги для последующей их перепродажи с прибылью для себя;

4) *рынок государственных учреждений* – государственные организации, приобретающие товары и услуги для последующего их использования в сфере коммунальных услуг либо для передачи товаров или услуг тем, кто в них нуждается;

5) *международный рынок* – покупатели за рубежами страны, включая зарубежных потребителей, производителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения.

Разработка маркетинговых программ с учетом типов покупательского поведения позволит сделать процесс покупки эффективным и для продавца, и для покупателя.

**Поставщики** – предприятия, фирмы и отдельные лица, обеспечивающие предприятие и его конкурентов различными видами ресурсов, энергией, капиталом и трудовыми ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг. Эффективность снабжения сырьем, материалами, комплектующими изделиями во многом зависит от знания всех возможных поставщиков и их потенциала, умения работать с ними в непосредственном контакте.

**Маркетинговые посредники** – это лица и организации, помогающие предприятию в продвижении, сбыте и распространении его товаров и услуг на рынок. Посредники помогают предприятию определить возможные рынки сбыта продукции, ускорить продвижение товаров, обеспечить быстрое получение информации, а также осуществить упаковку и маркировку товаров, их страхование и т.д. К маркетинговым посредникам предприятия относятся:

- *торговые посредники* – деловые фирмы, помогающие предприятию подыскивать клиентов и (или) непосредственно продавать им товары, обеспечивающие удобства места, времени и процедуры приобретения товара покупателями с меньшими издержками, чем это могло бы сделать само предприятие;

- *фирмы-организаторы товародвижения*, помогающие компании создавать запасы своих изделий и продвигать их из мест производства до места назначения, например склады и транспортные фирмы;

- *агентства по оказанию маркетинговых услуг* – фирмы и предприятия маркетинговых исследований, рекламные агентства, организации средств рекламы, консультационные фирмы по маркетингу;

- *кредитно-финансовые учреждения* – банки, кредитные компании, страховые компании и прочие организации, помогающие предприятию финансировать сделки и (или) страховать себя от предпринимательских рисков.

**Конкуренты** представляют собой рыночные субъекты, осуществляющие свою деятельность в той же области, что и исследуемое предприятие. Конкуренция может осуществляться на уровне нужды, между классами товаров, на уровне видов и разновидностей товаров, между марками.

**Контактные аудитории** – любая структура (коммерческая, общественная, государственная), которая проявляет реальный или потенциальный интерес к предприятию или оказывает влияние на его способность достигать поставленных целей. Любая фирма действует в окружении контактных аудиторий семи типов:

1) *финансовые круги* – оказывают влияние на способность фирмы обеспечивать себя капиталом (банки, инвестиционные компании, фондовые брокеры, акционеры и т. п.);

2) *СМИ* – это газеты, журналы, радиостанции и телекомпании, организации, распространяющие новости, статьи и редакционные комментарии;

3) *государственные учреждения* – ограничения в области рекламы, безопасности продукции, прав потребителей и т.п.;

4) *гражданские группы действий* – представители общества потребителей, группы защитников окружающей среды и т.п.;

5) *местные контактные аудитории* – окрестные жители и общинные организации;

6) *широкая публика* не выступает по отношению к фирме в виде организованной силы, но образ фирмы в глазах публики сказывается на ее коммерческой деятельности;

7) *внутренние контактные аудитории* – собственные служащие, добровольные помощники, управляющие, члены совета директоров.

Производственно-рыночная деятельность предприятия испытывает постоянное влияние внешней среды, определяемое действием факторов макросреды. В отличие от факторов микросреды факторы макросреды более стабильны и в силу своей природы не поддаются воздействию маркетинговых мероприятий, вынуждая предприятие приспосабливаться к условиям внешней среды. Зарубежные специалисты называют анализ макросреды STEP-анализом, поскольку он основывается на исследовании социальных (Social), технологических (Technological), экономических (Economic) и политических (Political) факторов.

К факторам макросреды относятся:

1) *демографические* – численность и половозрастной состав населения, соотношение городского и сельского населения, состав семьи, миграционные процессы, динамика изменения образовательного и материального уровня и т. д.;

2) *социальные и культурные* – экономические и социальные условия жизни; система жизненных и культурных ценностей; социальные мотивы покупательского поведения, принадлежность потенциальных покупателей к социальным слоям и группам в обществе, традиции, обряды, вероисповедание;

3) *экономические* – структура народного хозяйства, состояние финансовой системы, рост ВВП, уровень инфляции, конвертируемость национальной валюты, покупательная способность населения, соотношение спроса и предложения, конкуренция на рынках сбыта, цены на товары, инвестиционные тенденции, ожидаемые тенденции конъюнктуры;

4) *технологические*, определяющие уровень научно-технического прогресса, фундаментальные изменения в жизни людей, производстве материальных благ, окружающей природе и позволяющие производить новые виды продукции, устанавливать новые стандарты производства и потребления и тем самым проводить эффективную маркетинговую деятельность;

5) *политико-правовые* – социально-политический строй, расстановка политических сил и общественных движений, особенности законодательной системы и ее исполнения. Данная среда создает законодательные акты, определяет роль государственных органов и общественных институтов в экономической жизни общества, создает условия для развития рыночно-конкурентной сферы деятельности для субъектов рынка;

6) *международные* – международные события (войны, региональные конфликты, решения международных организаций), влияющие на мировые уровни добычи природных ресурсов; объём деятельности, связанный с зарубежной торговлей; оценка экономической стабильности в странах-контрагентах; влияние интеграционных процессов; глобализация товарных рынков и т. п.;

7) *природные* – климат, географические особенности, наличие сырьевых ресурсов, источников энергии, экология, требования по утилизации и вторичному использованию.

Итак, фирмы и предприятия должны проводить анализ маркетинговой среды, результаты которого используются при подготовке и разработке стратегических планов маркетинга.

### 3. МЕРОПРИЯТИЯ ЦЕЛЕВОГО МАРКЕТИНГА

#### 3.1. Сегментирование рынка и выбор стратегии охвата целевых рынков

Одним из наиболее важных маркетинговых решений предприятия является определение и выбор сегментов рынка, на которых оно собирается работать. Среди неперемных условий достижения конкурентного преимущества следует выделить сегментирование рынка и позиционирование на нем своей фирмы и ее рыночного продукта. Предприятие может ориентироваться на весь рынок либо на отдельные его сегменты. Задача маркетинга – помочь предприятию найти свое место на рынке.

Основными мероприятиями целевого маркетинга являются:

- сегментирование рынка, в том числе выбор целевого сегмента;
- выбор стратегии охвата рынка;
- выбор стратегии позиционирования товара.

Выбирая сегменты рынка, предприятие, прежде всего, выбирает своих потенциальных покупателей (клиентов).

**Рыночный сегмент** – группа потребителей, обладающих схожими потребностями, предпочтениями, поведенческими или мотивационными характеристиками, однотипной реакцией на предлагаемый продукт и набор побудительных стимулов маркетинга.

**Сегментирование рынка** – разделение рынка на однородные группы потребителей (сегменты) по заранее определённым признакам, которое позволяет сконцентрировать ограниченные ресурсы фирмы в наиболее перспективных направлениях. Сегментирование осуществляется с учетом одного или нескольких признаков, число и состав которых зависят от специфики товаров и цели исследования. Для удовлетворения спроса каждого сегмента рынка могут потребоваться определенные рыночные продукты и различные комплексы маркетинга.

Целью сегментирования является выбор наиболее перспективных сегментов рынка с учетом ресурсов фирмы, уровня текущего сбыта фирмы, темпов роста сбыта, прибыли от продаж, интенсивности конкуренции.

**Целевой сегмент (рынок)** – это сегмент, выбранный в результате исследования рынков сбыта, характеризующийся минимальными расходами на маркетинг и обеспечивающий для фирмы основную долю результата её деятельности (прибыли или других критериев достижения рыночных целей).

Преимущества сегментации рынка:

- сегментирование рынка обеспечивает лучшее удовлетворение нужд потребителей и рынка; реализуется основной принцип маркетинга – ориентация на потребителя;

- целевые рыночные сегменты позволяют завоевывать преимущества в конкурентной борьбе; обеспечить адресность выпускаемого и реализуемого товара;

- сегментирование рынка позволяет концентрировать ограниченные ресурсы на наиболее выгодных направлениях их использования; создает для предприятия благоприятные маркетинговые возможности.

Модель построения целевого маркетинга, способствующего достижению конкурентного преимущества на рынке, включает:

1) *сегментирование рынка*, состоящее из следующих этапов:

- определения признаков и методов сегментирования рынка;
- составления профиля каждого сегмента;

2) *выбор целевых сегментов* рынка, предполагающий:

- оценку степени привлекательности каждого сегмента;
- выбор наиболее привлекательных сегментов рынка, на которых фирма сможет иметь конкурентное преимущество;

3) *позиционирование товара* на рынке, включающее разработку:

- подхода к позиционированию в избранных целевых сегментах рынка;
- комплекса маркетинга для каждого избранного целевого сегмента.

Выделение базового рынка обычно выполняется в два этапа, которые соответствуют двум уровням разделения рынка. На первом этапе, который называют *макросегментированием*, проводят идентификацию рынка товара. На втором этапе, который называют *микросегментированием*, внутри каждого идентифицированного рынка выделяют сегменты потребителей.

Различают также следующие виды сегментирования:

- сегментирование потребительского рынка и сегментирование бизнес-рынка;

- сегментирование вглубь и сегментирование вширь;
- предварительное и окончательное сегментирование;
- априорное (классическое или базовое сегментирование, которое основано на объективных признаках потребителей) и апостериорное (истинное или совершенное сегментирование, которое основано на субъективных поведенческих характеристиках потребителей).

Первым шагом при сегментировании является ***выбор признаков*** – показателей способа выделения данного сегмента на рынке. Признаки сегментирования рынков потребительских товаров, продукции производственно-технического назначения и услуг могут существенно различаться.

Выбор критериев, по которым осуществляется сегментирование рынка, производится с учетом специфических особенностей рынков и рыночных продуктов. При сегментировании спроса на рынке потребительских товаров наиболее часто используют следующие признаки:

- *географические*: континенты, страны, регионы (округа, города, районы), климатические особенности, плотность населения и др.;
- *демографические*: возраст покупателей, пол, размер семьи, этапы жизненного цикла семьи и др.;
- *экономические*: уровень и структура доходов, уровень обеспечения экономическими благами (жилой площадью, автомобилями и т.п.), соотношение товарного и нетоварного потребления и др.;
- *социальные*: род занятий покупателей, профессия, образование, образ жизни, вероисповедание, раса, национальность и др.;
- *поведенческие и психологические*: степень приверженности покупателей к товару, искомые преимущества и выгоды в товаре, тип личности покупателя, готовность к восприятию нового товара, повод для совершения покупки, статус пользователя, интенсивность потребления, отношение к товару, социальный слой, социальный класс, стиль жизни и др.;
- *технологические*: технология использования рыночного продукта, возможности хранения товаров, сезонность производства товаров и др.;
- *организационные*: организационная структура предприятий – покупателей товаров, структура приоритетов и др.

*Сегментирование рынка потребителей товаров производственно-технического назначения* базируется на таких признаках, как разновидность конечных потребителей и весомость заказчиков, наличие сложившихся предпринимательских отношений, наиболее часто используются географические, производственно-экономические и профессионально-личностные признаки:

- отрасль – промышленность, транспорт, строительство, торговля и др.;
- форма собственности – государственная, частная, коллективная, иностранных государств, смешанная;
- сфера деятельности – НИОКР, основное производство, производственная инфраструктура, социальная инфраструктура;
- размер, масштаб предприятия – малое, среднее, крупное;
- географическое положение – средняя полоса, Крайний Север и т.д.

Излишнее увеличение числа переменных (признаков) при сегментировании в большинстве случаев нецелесообразно. Чрезмерное углубление сегментирования может уменьшить емкость самого сегмента и сократить доходы предприятия. Кроме того, множественность признаков сегментирования затрудняет информационное обеспечение процесса, удлиняет его сроки, увеличивает трудоемкость и стоимость.

На основе полученной информации следует описать экономические, демографические и другие характеристики и модели покупательского поведения, свойственные каждому из выделенных сегментов, и выбрать те сегменты рынка, охват которых для фирмы будет экономически эффективным.

Единого *метода* сегментирования рынка не существует. В каждом конкретном случае, в зависимости от целей маркетинга и конкретной ситуации, маркетологи предприятия выбирают разные признаки и модели сегментирования. Иногда для поиска своего сегмента рынка целесообразно использовать схему *метод группировки*, или *дерево сегментации*. При таком сегментировании рынок *последовательно* разделяют по одному наиболее значимому признаку, а затем в зависимости от конкретной модели выбирают свой сегмент.

Сегментирование может осуществляться на основе одновременного использования нескольких показателей – *метод многомерного сегментирования*.

Критерии оценки сегмента показывают, насколько правильно предприятие выбрало для деятельности тот или иной рынок (табл. 3.1).

После разделения рынка на отдельные сегменты необходимо оценить степень привлекательности каждого рыночного сегмента, решить, на сколько сегментов должно ориентироваться предприятие, выбрать один или несколько сегментов для освоения, т.е. выбрать *целевой рынок*.

Таблица 3.1

Критерии экономической эффективности сегментирования рынка

Критерий	Характеристика
Дифференцированность реакции потребителей	Существенное различие выделенных сегментов по чувствительности к маркетинговой активности предприятия (каждый сегмент должен иметь четкий набор потребностей и схожим образом реагировать на предлагаемый товар)
Продолжительность существования сегмента и скорость его изменения	Общий объем товара (в количественном и стоимостном выражении), который может быть реализован в сегменте за определенный период времени; численность потребителей; площадь сегмента
Доступность	Возможность охватить избранный сегмент рынка и предоставить качественные услуги; возможность получения каналов распределения и сбыта
Измеримость	Возможность получить количественную оценку емкости избранного сегмента рынка; оценить размер сегмента, покупательную способность потребителей и их основные характеристики
Информационная насыщенность	Возможность получения необходимой рыночной информации
Прибыльность, значимость	Доход на вложенный капитал; минимальный объем продаж на данном сегменте, при котором реализация будет рентабельной для компании
Конкурентный пресинг, пригодность	Оценка уровня конкуренции и степени своей защищенности; возможность разработки эффективных маркетинговых программ для сегмента и достижение на нем конкурентного преимущества

*Оценка привлекательности* сегментов рынка осуществляется с учетом: размера и структурной привлекательности сегмента, скорости его изменения (увеличения или уменьшения), наличия нужных ресурсов у осваивающей его организации. Структурная привлекательность сегмента рынка определяется уровнем конкуренции, возможностью замены продукта на новый продукт, удовлетворяющий тем же потребностям, но более дешевый (например, замена металла на пластмассу).

Возможны три главных стратегических направления охвата целевых сегментов рынка: массовый (недифференцированный) маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.

При **стратегии массового (недифференцированного) маркетинга** предприятие не учитывает различия между сегментами и рассматривает рынок как единое целое. Такая стратегия ориентирована, прежде всего, на нечто общее в потребностях покупателей, а не на их различия, т.е. товар должен подходить максимальному числу потребителей (практически всем). Предполагается, что аналогичные товары конкурирующих предприятий будут различаться в основном по цене. Поскольку конкурентные преимущества достигаются по издержкам, все действия и решения предприятия будут направлены на снижение затрат: производственных, сбытовых, рекламных, сервисных. Такая стратегия применяется обычно крупными предприятиями. Однако по мере насыщения рынка, роста конкуренции такой подход становится менее эффективным из-за проникновения на рынок аналогичных товаров, более соответствующих требованиям потребителей.

При **стратегии дифференцированного маркетинга** предприятие стремится охватить достаточно большое количество сегментов с помощью товаров одного вида, но отличающихся от продукции конкурентов чем-то особым, неповторимым, представляющим интерес для каждого выбранного сегмента, например, улучшенным качеством, специфическими сырьевыми материалами, особыми функциональными свойствами, оригинальным внешним оформлением (дизайном, упаковкой и т.д.). Таким образом, предприятие стремится сделать свое предложение оригинальным для каждого сегмента, что, в свою очередь, позволяет устанавливать относительно более высокие цены. Данная стратегия, с одной стороны, вызывает значительные затраты на производство и маркетинг товаров, а с другой – позволяет достигать высоких показателей в сбыте продукции.

При **стратегии концентрированного маркетинга** предприятие сосредотачивает свои усилия и ресурсы на одном сегменте рынка и предлагает товары именно для данной группы покупателей. Фирма концентрирует свои ресурсы в таком сегменте, где можно использовать свои преимущества, обеспечивая экономию средств на специализации производства за счет выпуска более качественной продукции. Лидерство в узкоспециализированном сегменте достигается посредством низких затрат (на



производство, сбыт или рекламу, сервис и т.д.) и цен, оригинальности, уникальности товара или совокупности факторов.



Рис. 3.1. Варианты охвата рынка: П – продукт; Р – рынок

Работая в таком сегменте, предприятие может устанавливать на свой товар достаточно высокие цены, создавать себе высокую репутацию при обслуживании своих потребителей, обеспечивать сильную рыночную позицию в данном сегменте. Стратегия концентрированного маркетинга довольно привлекательна для небольших, начинающих предприятий и при ограниченных ресурсах, так как при благоприятном стечении обстоятельств может обеспечить им прочную рыночную позицию в выбранном сегменте. Концентрированный маркетинг позволяет небольшим предприятиям максимизировать прибыль, приходящуюся на единицу продукции, и конкурировать с более крупными предприятиями на специализированных рынках.

Однако объем продаж будет ограничен размерами выбранного сегмента, что сужает возможности производства и сбыта продукции, а также получения прибыли. Кроме того, такая стратегия довольно уязвима, поскольку выбранный сегмент может не оправдать ожиданий или оказаться объектом аналогичной политики конкурента.

Для каждого сегментируемого товара по всем выбранным признакам пользователь выдает экспертные оценки, на основе которых формируется индекс, характеризующий степень приоритетности сегмента. Большая величина индекса означает больший приоритет. Значение индекса определяется путем перемножения значений установленных весов всех входящих в его состав признаков.

### 3.2. Позиционирование товара на выбранном сегменте

После выбора целевого сегмента предприятие должно решить: какую позицию ему следует занять в каждом сегменте.

**Позиция товара** – это мнение целевых рыночных сегментов относительно важнейших характеристик товара. Позиция характеризует место, занимаемое конкретным товаром в сознании потребителей по отношению к товару конкурентов. Целевой потребитель должен воспринимать товар как имеющий четкий имидж, отличающий его от товаров конкурентов.

**Позиционирование** товара на рынке – это комплекс маркетинговых мер, благодаря которым в сознании целевых потребителей данный товар занимает собственное, отличное от других и выгодное для компании место по отношению к аналогичным товарам конкурентов. Позиционирование – это, с одной стороны, направление усилий компании на создание у потенциальных покупателей целевого сегмента рынка более благоприятного отношения к ее товарам по сравнению с товарами конкурирующих фирм, а с другой – способ, в соответствии с которым потребители идентифицируют рыночный продукт по его важнейшим характеристикам.

**Стратегия позиционирования** – планово-управленческие решения, позволяющие своевременно удовлетворять запросы потребителя благодаря разработке популярной товарной марки и привлекательной упаковки, определению приемлемой цены, использованию эффективных методов продвижения на рынок и механизмов формирования общественного мнения.

**Цель** позиционирования – создание конкурентных преимуществ для укрепления своих позиций на рынке. Для достижения конкурентного преимущества компании должны выявлять и оценивать возможных конкурентов, разрабатывать стратегии, позволяющие занять прочные позиции в конкурентной борьбе за счет использования наиболее сильных преимуществ перед конкурентами.

**Задачи** позиционирования заключаются в увеличении рыночной доли и корпоративного влияния в целевом сегменте; в создании эффективных коммуникаций для распределения и продвижения товара, услуги; в формировании позитивного мнения целевой аудитории покупателей.

Процесс позиционирования может идти по следующему пути:

- установка на выбранный сегмент рынка;
- определение стратегии позиционирования в зависимости от особенностей сегмента;
- определение средств маркетинга для завоевания выбранной позиции (вида и содержания коммуникаций).

Позиционирование продукта на рынке основано на *дифференциации* этого товара – процессе разработки ряда существенных особенностей товара, отличающих его от аналогичных товаров конкурентов.

Формирование отличительных особенностей товара чаще всего осуществляется по таким направлениям, как продуктовая, сервисная, кадровая, ценовая, имиджевая дифференциация. Позиционирование товара основано, в частности, на отличительном качестве товара; выгодах (в частности, цене) или решении проблемы; определенной категории потребителей; особом способе использования товара; отношении к конкурирующему товару. При позиционировании товаров нужно использовать только те характеристики, которые отвечают потребностям рынка, т. е. важны для потребителей, и на базе которых они осуществляют свой выбор.

Выделяют следующие *направления позиционирования*:

- *позиционирование по атрибуту* – доминирование отдельного показателя или характеристики – рыночной доли, объема сбыта, количества лет безупречной работы, социальной ориентации бизнеса (инвестирование социальных направлений, благотворительные акции и т.п.);
- *позиционирование по преимуществу* – выбирается важный преимущественный аспект, например качество продукции, сервис, доступная цена, оформление и дизайн, упаковка, атмосфера чистоты и уюта;
- *позиционирование по применению* – выделение доминирующих характеристик целевого использования в сравнении с аналогами конкурента;
- *позиционирование по соотношению цены и качества товара (услуги)* – обеспечивается высокое качество по доступным ценам, т.е. доминируют неценовые факторы конкуренции – стандарты обслуживания, гарантии высокого качества на установленный срок, безопасность потребления; экологически чистая упаковка и т.д.

Стратегия позиционирования может быть наступательной и оборонительной.

*Наступательная (атакующая) стратегия* позволяет позиционировать свои товары рядом с одним из существующих конкурентов и начать борьбу за долю рынка (отбирается часть рынка у конкурентов, затрудняется выведение на рынок товаров конкурентов, усиливаются собственные конкурентные позиции).

*Оборонительное позиционирование* заключается в том, что варианты товара (или марки), позиционируемые как дорогие и высококачественные, защищаются от ценовой конкуренции более дешевыми вариантами, предназначенными для покупателей, спрос которых эластичен по ценам.

Одним из способов позиционирования является разработка товара (услуги), которого еще нет на рынке. При этом руководство предприятия должно удостовериться в своих технических и экономических возможностях, а также в достаточном числе потенциальных покупателей предлагаемого товара.

При позиционировании товаров на рынке часто используют *метод построения карты позиционирования* в виде двумерной матрицы, в кото-

рой представлены товары (услуги) конкурирующих фирм. При построении карт позиционирования используют (в зависимости от вида товара) различные пары характеристик: цена – качество; качество – надежность; уровень услуг – стоимость услуг; экологическая чистота – цена; калорийность – полезность; другие пары характеристик.

На рис. 3.2 представлена карта позиционирования конкурирующих товаров на определенном целевом рынке по двум параметрам – по цене и качеству. Позиционирование заключается в том, чтобы выбрать место на рынке, где меньше всего конкурентная среда.

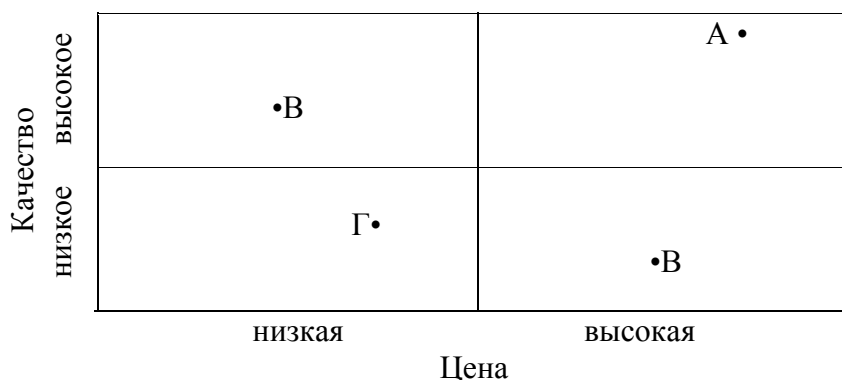


Рис. 3.2. Карта позиционирования товаров по параметрам функции «качество – цена» (А, Б, В, Г – конкурирующие фирмы)

Для достижения выбранной позиции фирма должна разработать мероприятия по освоению и производству выбранного товара. Конкурирующие на рынке фирмы могут осуществлять *товарную дифференциацию, ценовую, сервисную и дифференциацию по другим признакам*. Всякая дифференциация призвана обеспечить такое предложение фирмы, которое превосходило бы соответствующие показатели конкурирующих фирм. На практике дифференциация на рынке может проводиться как по одному признаку, так и по нескольким одновременно.

Позиционирование отдельных товаров может привести к нежелательным результатам на выбранном сегменте рынка. Предлагаемый товар (услуга) может оказаться невостребованным из-за высокого уровня конкуренции или из-за не удовлетворяющих рынок качества либо цены, что приводит к снижению спроса на него. Такое состояние товара (услуги) на рынке приводит к *репозиционированию* (повторному позиционированию), т.е. выпуску нового продукта, его модернизации, акцентирования внимания на новой характеристике товара, изменению качества и цены.

Позиционирование напрямую связано с уникальным торговым предложением. При этом уникальные торговые предложения одного и того же товара, рассчитанные на различные целевые группы воздействия, могут оказаться абсолютно непохожими друг на друга.

В практической деятельности компаний наиболее часто возникают следующие ошибки позиционирования:

- недопозиционирование – смутное представление потребителей о марке, отсутствие связанных с ней чётких ассоциаций;
- сверхпозиционирование – слишком узкое детализированное представление потребителей о марке;
- запутанное позиционирование – слишком много заявлений о свойствах марки или слишком частая смена позиции продукта на рынке;
- сомнительное позиционирование – характеристики товара и фирмы вызывают недоверие потребителей.

Потребительское позиционирование интегрирует все качественные характеристики воспроизводственного процесса от изготовления продукции до ее конечного продвижения к покупателю. Среди основных механизмов потребительского позиционирования наибольшее значение имеют создание товарной марки, разработка упаковки, механизмы ценообразования, обоснование каналов распределения и продвижения в торговые точки, выкладка образцов для привлечения потенциальных покупателей.

## 4. МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

### 4.1. Модели поведения потребителей

Важнейшее место в маркетинговых исследованиях, наряду с изучением рынка и механизмов работы коммерческих фирм, принадлежит изучению потребительского и покупательского поведения. Под *потребительским поведением* понимается решение потребителя о распределении дохода между товарами и услугами, которые он собирается приобрести.

*Цель* такого изучения должна соответствовать основному принципу маркетинга: «Производить то, что покупается, а не покупать то, что производится». При изучении модели покупательского поведения следует определить различные подходы и возможные реакции со стороны потребителя, которые формируются под воздействием маркетинга.

*Экономический подход к формированию модели покупательского поведения* – покупатель безразличен к выбору и сочетанию товаров, имеющих одинаковую полезность. Наиболее существенными факторами экономического подхода являются уровень дохода покупателя, цена товара, эксплуатационные расходы и т. д.

*Психологический подход к формированию модели покупательского поведения* – используются следующие теории: мотивации (Маслоу, Фрейд и др.); отношений и поведения; «шаг за шагом» (лестница Догмара).

*Социологический подход к формированию модели покупательского поведения* базируется на предположении, что основную роль в покупатель-

ском поведении играет общественная среда, которая окружает человека или к которой он хотел бы принадлежать.

Анализируя зарубежные теории покупательского поведения (модели Говарда-Шета, Никози, Катоны), а также практику работы российских торговых предприятий, можно представить **модель потребительского поведения**, состоящую из трех блоков, характеризующих изменение ряда переменных и постоянных признаков (рис. 4.1).

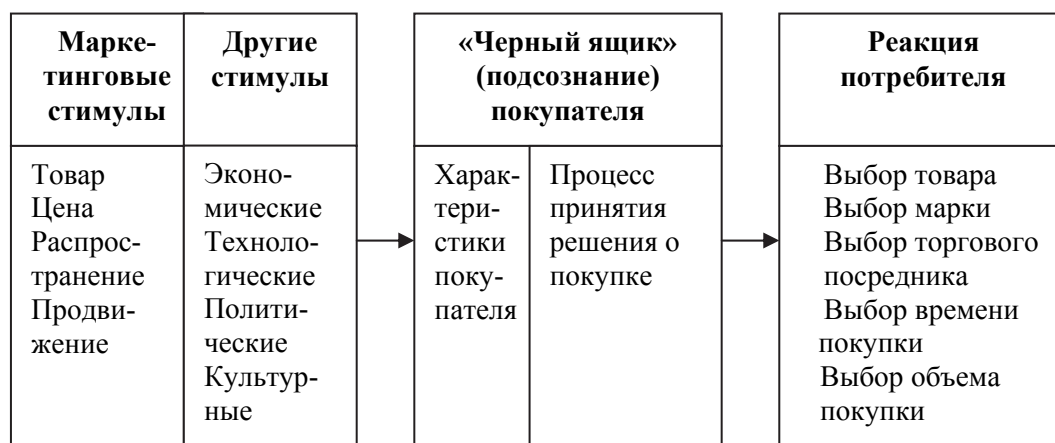


Рис. 4.1. Модель покупательского поведения

К *первому блоку* относятся входные переменные, представляющие собой объективные стимулы (качество, цена, преимущества, полезность и доступность товара), а также их субъективную интерпретацию продавцом, которая играет главную роль в решении покупателя приобрести товар.

*Второй блок* модели отражает основные психические процессы, происходящие в сознании потребителя: процесс восприятия и обработки информации бывает вызван осознанием потребности, ее интенсивностью, что, в свою очередь, определяет соответствующий уровень восприимчивости конкретной информации, целостность ее восприятия. Благодаря совокупным знаниям о товаре и наличию критериев выбора у потребителя формируется конкретная мотивация к выбору товара. На мотивацию влияют установка (предрасположенность) потребителя к определенной марке товара и ряд сдерживающих факторов: значимость покупки, личностный фактор (в основном стиль жизни и ценностные ориентиры), социальная принадлежность, культурный уровень, а также финансовое положение и наличие свободного времени.

*Третий блок* характеризует выходные переменные, т.е. конкретную реакцию покупателя. Такая реакция (решение о покупке) зависит от уровня внимания к товару, знания его особенностей, отношения к нему и намерения купить данный товар. В результате принимается конкретное решение о покупке товара.

## 4.2. Процесс принятия решения о покупке

Процесс принятия решения о покупке потребителем включает ряд этапов, схематично представленных на рис. 4.2.

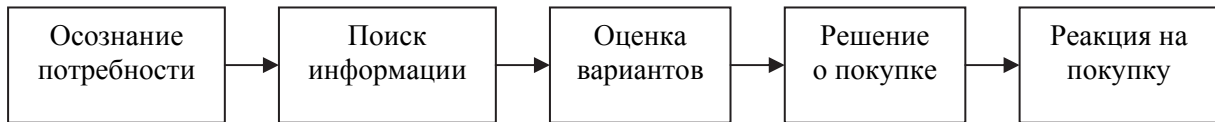


Рис. 4.2. Процесс принятия решения о покупке

Из этой модели следует, что процесс покупки начинается задолго до совершения акта купли-продажи, а ее последствия проявляются в течение долгого времени после совершения этого акта. Модель нацеливает продавцов на внимание к процессу в целом, а не только к этапу принятия решения.

**Осознание потребности.** Процесс покупки начинается с того, что покупатель осознает проблему или нужду. Он чувствует разницу между своим реальным и желаемым состоянием. На данном этапе маркетологу необходимо выявить обстоятельства, которые обычно подталкивают человека к осознанию проблемы. Следует выяснить:

- какие именно ощутимые нужды или проблемы возникли;
- чем вызвано их возникновение;
- каким образом вывели они человека на конкретный товар.

Собирая подобную информацию, маркетологи получают возможность выявить раздражители, которые чаще других привлекают интерес индивида к товару. После этого можно разработать маркетинговые планы с использованием выявленных раздражителей.

**Поиск информации.** Если возбуждение потребителя сильное, а товар легкодоступен, то потребитель, скорее всего, совершит покупку сразу. Если нет, то нужда отложится в его памяти. При этом потребитель может либо прекратить поиски дополнительной информации, либо заняться активными поисками.

В поисках информации потребитель может обратиться к следующим источникам:

- личным источникам (семья, друзья, соседи, знакомые);
- коммерческим источникам (реклама, продавцы, упаковка, выставки);
- общедоступным источникам (СМИ, потребительские организации);
- собственному опыту (осязание, изучение, использование товара).

Относительное влияние источников информации варьирует в зависимости от товарной категории и характеристик покупателя. Как правило, наибольший объем информации о товаре поступает из коммерческих источников, которые находятся под сильным влиянием продавцов. А наиболее эффективными являются личные источники. В результате сбора ин-

формации повышается осведомленность потребителя об имеющихся на рынке товарах и их свойствах.

Фирме необходимо выявить источники информации, которыми пользуются потребители, а также выявить их информационную ценность. Эта информация играет решающую роль при разработке эффективной коммуникации с целевым рынком.

**Оценка вариантов.** После получения информации потребитель составляет для себя ряд вариантов, из которых он затем делает окончательный выбор. Подходы к оценке вариантов могут быть различными.

Во-первых, потребитель может рассматривать товар как определенный набор свойств. Эти свойства товара могут интересовать всех, но разные потребители будут считать актуальными для себя разные свойства. Человек обращает внимание на те свойства, которые в наибольшей степени имеют отношение к его потребности.

Во-вторых, потребитель склонен придавать разные весовые показатели значимости свойствам, которые он считает для себя актуальными. В этом смысле деятелю рынка следует различать важность и характерность того или иного свойства.

В-третьих, потребитель склонен создавать набор убеждений о конкретном марочном товаре (образ марки) на основе степени присутствия в ней каждого отдельного свойства. Отношение к марочным альтернативам складывается у потребителя в результате проведенной им оценки.

**Решение о покупке.** После оценки вариантов у потребителя формируется намерение совершить покупку. Однако на пути от намерения до принятия решения в дело могут вмешаться еще ряд факторов.

Прежде всего, это отношение других людей. В этом смысле степень изменения решения о покупке зависит от двух факторов:

1) интенсивности негативного отношения другого лица к выбранному товару;

2) готовности потребителя принять пожелания другого лица.

Чем острее негативный или позитивный настрой другого лица и чем ближе это лицо к потребителю, тем решительнее пересмотрит он свое намерение совершить покупку в ту или другую сторону.

**Реакция на покупку.** Купив товар, потребитель может быть либо удовлетворен, либо не удовлетворен им. У него проявится ряд реакций на покупку, которые представляют интерес для продавца. Степень удовлетворения покупкой очень трудно оценить, однако многие специалисты склонны считать, что ответ кроется в соотношении между ожиданиями потребителя и воспринимаемыми эксплуатационными свойствами. Если товар соответствует ожиданиям, то потребитель удовлетворен, если превышает их – весьма удовлетворен, если не соответствует им – потребитель не удовлетворен. Ожидания потребителей формируются на основе полученной им



информации. Если продавец преувеличивает свойства товара, то у потребителя могут возникнуть очень высокие ожидания, которые обернутся разочарованием.

В поведении покупателя после покупки продавца должен интересоваться *процесс потребления товара*. Если потребитель приспособит его для использования в каких-то новых целях, то данный факт можно обыграть в рекламе. Если потребитель откладывает его про запас, почти не пользуется им или избавляется от него, это значит, что товар не очень удовлетворяет потребителя. В равной мере интересно, как потребитель избавляется от данного товара. Если он совершает товарообменную сделку, то это снизит объем продаж новых товаров.

Факторы, определяющие поведение потребителей, представлены на рис. 4.3.

1) **Культурные факторы** оказывают самое сильное влияние на поведение потребителей.

*Культура* – совокупность основных ценностей, моделей восприятия, потребностей и стереотипов поведения, заложенных в членах общества его семьей и различными социальными институтами. Она оказывает важнейшее влияние на запросы и поведение человека, по-разному влияет на поведение членов общества, в том числе покупательское. Основными культурными ценностями могут быть: успех, активная жизненная позиция, прогресс, материальный комфорт, свобода, гуманизм, молодость, здоровье и др.

<b>Факторы, влияющие на поведение потребителей</b>			
Культурные	Социальные	Личные	Психологические
Культура Субкультура Общественный класс	Референтная группа Семья Социальные роли и статусы	Возраст и этап жизненного цикла Род занятий Экономическое положение Стиль жизни Тип личности Особенности характера и самооценка	Мотивация Восприятие Усвоение, Убеждения Взгляды и мнения Отношение

Рис. 4.3. Факторы, определяющие поведение потребителей

*Субкультура* – группа людей внутри культуры, придерживающихся определенной системы ценностей, основанной на их общем жизненном опыте и положении в обществе. Эти группы могут объединяться по национальным, религиозным, расовым признакам, на основе проживания в одном географическом регионе, общим интересам. Потребители, принадлежащие к разным субкультурам, образуют важные сегменты рынка.

*Общественный класс* – это стабильные и упорядоченные группы общества, члены которых имеют приблизительно равное общественное положение, интересы и поведение. Принадлежность к общественному классу определяется сочетанием факторов, например, рода занятий, дохода, образования, материального благосостояния и других характеристик, и классовые системы имеют большое влияние на потребительское поведение.

2) **Социальные факторы** также оказывают существенное влияние на поведение потребителей.

*Референтная группа* – это группа, которую человек выбирает в качестве стандарта для формирования своих взглядов, поведения, стиля жизни или объекта для сравнения. Это может повлиять на выбор товаров и торговых марок покупателя.

*Семья* – это важнейшая потребительская ячейка общества, поэтому маркетологи всесторонне ее изучают. Влияние членов семьи при покупке проявляется по-разному в зависимости от категории товара, стадии процесса покупки, стиля жизни семьи, культуры народа, принадлежности к различным социальным классам.

*Роль человека* – это совокупность действий, которые, по мнению окружающих, должен выполнять данный человек. Роли жены, менеджера торговой компании, руководителя крупной фирмы в обществе различаются.

*Статус* – общая оценка, которую дает данной роли общество. Занимая определенную должность, человек ориентируется на свой статус при покупке отдельных товаров, например, при покупке одежды.

3) **Личные факторы** тоже оказывают влияние на поведение покупателя.

*Возраст и этап жизненного цикла.* Выбор продуктов питания, одежды, мебели, видов отдыха и других товаров и услуг обусловлен возрастом. Кроме того, на покупательское поведение влияет этап жизненного цикла семьи – стадии, через которые проходит семья в своем развитии.

*Род занятий.* Люди, занятые разными видами деятельности, приобретают разные товары и услуги, отдают предпочтения различным маркам товаров, руководствуются различными критериями при выборе товаров, марок, мест покупки. Например, рабочие покупают больше рабочей одежды, а служащие – больше костюмов и галстуков.

*Экономическое положение.* От размеров личных доходов зависит состав приобретаемых товаров и услуг, их цена и марка.

*Стиль жизни* – особенности повседневной жизни людей, которые выражаются в их деятельности, интересах и взглядах; образ жизни позволяет представить общую характеристику деятельности человека и его взаимоотношений с внешним миром.

*Тип личности человека* – это уникальная совокупность психологических характеристик, которыми определяются реакции человека на факторы окружающей среды: уверенность в себе, доминирование, общительность, независимость, защищенность, приспособляемость и агрессивность.

4) К четвертой группе относятся *психологические факторы*.

*Мотивация* – потребность, достигшая такого уровня интенсивности, что побуждает человека искать пути и способы ее удовлетворения. Психологи разработали ряд теорий человеческой мотивации (З. Фрейда, А. Маслоу, теория ожиданий и т.п.), на которые в той или иной степени деятелям рынка следует обращать внимание при разработке стратегий маркетинга.

Два разных человека, будучи одинаково мотивированы, в одной и той же объективной ситуации могут действовать по-разному в силу разного *восприятия* этой ситуации. Люди могут отличаться разными реакциями на один и тот же раздражитель в силу *избирательного восприятия, избирательного искажения и избирательного запоминания*. Вследствие этого индивид, на которого направлено маркетинговое воздействие, может его пропустить (не заметить в ряду других раздражителей), интерпретировать не так, как это задумал отправитель данного воздействия или просто его забыть, даже если индивид его воспринял и правильно расшифровал.

*Усвоение* – изменения в поведении человека в результате накопленного жизненного опыта. Усвоение полученных впечатлений требует повторных впечатлений, подкрепления полученной информации, ответной реакции покупателя с учетом имеющихся у него данных. Теоретики считают усвоение результатом взаимодействия побуждений, сильных и слабых раздражителей, ответных реакций и подкрепления.

Усвоенная информация должна быть закреплена путем создания у покупателя целостной мысленной оценки предлагаемого товара – *убеждения*. В процессе совершения действий и усвоения опыта у человека появляются *мнения и формируются отношения* к предметам и идеям, которые, в свою очередь, влияют на покупательское поведение.

*Мнение* – это представление индивида о чем-либо. На основании убеждений люди совершают действия, из этих убеждений у них складываются образы товаров и марок.

*Отношение* – это сложившаяся на основе имеющихся знаний устойчивая благоприятная или неблагоприятная оценка какого-либо объекта или идеи, испытываемые к ним чувства и направленность возможных действий. Отношения вызывают у людей готовность любить или не любить объект, сравнительно стабильно вести себя по отношению к схожим друг с другом объектам.

Таким образом, выбор индивида является результатом сложного взаимодействия факторов культурного, социального, личного и психологического характера. Многие из этих факторов не поддаются влиянию со стороны деятелей рынка, однако они оказываются полезными для выявления целевых покупателей. Другие факторы поддаются влиянию со стороны деятеля рынка и подсказывают ему, какие усилия необходимо приложить, чтобы вызвать наиболее сильную ответную реакцию потребителя.

## 5. ТОВАР И ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

### 5.1. Понятие, классификация и жизненный цикл товара

**Товар** – любое средство, которое можно предложить на рынке (физические предметы, услуги, предприятия, виды деятельности, идеи) для приобретения или использования с целью удовлетворения потребностей. С маркетинговой точки зрения, товар – это решение для удовлетворения потребности. Товар выполняет несколько функций: потребительскую, символическую и эмоциональную.

В маркетинге товар считается качественным, если таковым его признает потребитель. Задача производителя выяснить, какие параметры товара наиболее важны для потребителя, добиться наибольшего соответствия своих показателей потребительским требованиям.

Рассмотрим классификацию товаров по назначению:

- *товары потребительского назначения* – это товары, купленные для удовлетворения личных потребностей;
- *товары производственно-технического назначения* (промышленные) приобретаются для переработки или дальнейшего использования в бизнесе;
- *услуги* – действия (вид деятельности), приносящие человеку полезный результат, выгоды или удовлетворение потребностей.

Потребительские товары, в свою очередь, можно классифицировать по следующим признакам:

1) **на основе покупательских привычек на товары:**

а) ***товары повседневного спроса***, включая:

- *основные*, которые покупаются регулярно – хлеб, подсолнечное и сливочное масло, молоко, мыло, газеты, туалетная бумага, колготки;
- *импульсивные* (покупаемые по внезапному желанию) – их рекомендуют размещать во многих торговых точках, чтобы увеличить возможность продажи;
- *экстренные* – приобретаются при острой нужде – накидки из полимерной пленки во время дождя, полиэтиленовые пакеты-сумки, профилактические лекарственные препараты во время эпидемии, лекарства от головной боли;

б) ***предварительного выбора***, включая схожие (одинаковые по качеству, разные по цене) и несхожие (свойства товара важнее, чем цена). При реализации товаров предварительного выбора время на приобретение тратится тем больше, чем дороже товар. Покупатель предпочитает обдумывать покупку и сравнивать товары, что возможно при наличии широкого ассортимента и высокой квалификации продавца-консультанта;

в) *особого спроса* (престижные товары) – товары с уникальными характеристиками, высокоценные и редкие, отдельные марочные, ради приобретения которых покупатели готовы тратить время и деньги: например, особо модная одежда, фотооборудование для фотографов-профессионалов, норковая шуба и др.;

г) *товары пассивного спроса*, для продвижения которых требуются значительные маркетинговые усилия, когда покупателю необходимо объяснить, какие потребности может удовлетворить этот товар, чтобы стимулировать возникновение такой потребности. Нередко инновационные товары в момент выхода на рынок долгое время остаются товарами пассивного спроса, например, вытяжные шкафы для очистки воздуха на кухне, энциклопедии;

2) **по срокам эксплуатации** потребительские товары делятся на товары *краткосрочного* и *длительного* пользования;

**Товары производственно-технического назначения** включают в себя следующие группы:

*Сырьё* – продукция сельского хозяйства и животноводства.

*Природные продукты* – это ресурсы (нефть, лес, железная руда, природный газ, медь, сахар).

*Полуфабрикаты* – это листовое железо, профильные металлы, прокат, ткани, пластмассовые смолы, пряжа, цемент и т. п.

*Детали* бывают: простейшие (винты, болты, крепеж), которые невозможно разобрать; сложные (шестеренки, коробки скоростей); стандартные (винты, болты), которые могут быть использованы в любой отрасли; специализированные, предназначенные для определенной отрасли (фары для автомобилей); сложные узлы и комплексы.

*Стационарные сооружения* – это строения (заводы, административные здания и т.п.) и стационарное оборудование (подъемные краны, штамповочные прессы, центрифуги, прокатные станы).

*Вспомогательное оборудование* – это небольшие станки, оборудование для погрузочно-разгрузочных работ, офисное оборудование, мебель, ручной инструмент и др.

*Вспомогательные материалы* – это эксплуатационные материалы (горюче-смазочные материалы, канцелярские товары для офисов) или товары повседневного пользования (моющие средства, краски).

*Деловые услуги* – услуги по техническому обслуживанию и ремонту (уборка помещений, ремонт оборудования), консультационного характера (организационные, юридические), договоры по страхованию, транспортные договоры.

Производство услуг может быть связано или не связано с физическим продуктом. Услуги могут быть оказаны людьми и оборудованием; в присутствии клиентов и в их отсутствие; направлены на удовлетворение личных потребностей или нужд предприятий; коммерческими или некоммерческими.

Услуги обладают определенными характеристиками, оказывающими сильное влияние на маркетинговую деятельность предприятия:

- неосвязаемостью (невозможно увидеть, попробовать на вкус, услышать до покупки);
- несохраняемостью (невозможно хранить для последующей продажи или использования);
- неотделимостью от производителя (выполняются только в присутствии производителя);
- непостоянством качества (зависят от мастерства производителя, времени и места оказания).

Производство и потребление услуги совпадают по месту и времени обслуживания.

Рассмотрим понятие и структуру **многоуровневой модели товара**.

В маркетинге, как правило, используется трехуровневая структура товара. Выбор, который делают покупатели – компромисс между этими уровнями:

- *товаром по замыслу* – это представление целевой функции, основной выгоды, ради которой покупается товар;
- *товаром в реальном исполнении* – здесь учитывается внешнее оформление, марочное название, уровень качества, упаковка, ассортимент;
- *товаром с сопровождением (с подкреплением)* – дополнительные услуги и преимущества для потребителя, создаваемые на основе товара по замыслу и товара в реальном исполнении (гарантии качества, доставка, послепродажное обслуживание, монтаж (установка), условия оплаты, кредитование и т.п. (рис. 5.1).

Каждый товар имеет собственный жизненный цикл обращения или присутствия на рынке, период определённой рыночной устойчивости и со временем вытесняется с рынка другим, более совершенным товаром.

**Жизненный цикл товара (ЖЦТ)** – время с момента первоначального появления товара на рынке до прекращения его реализации.

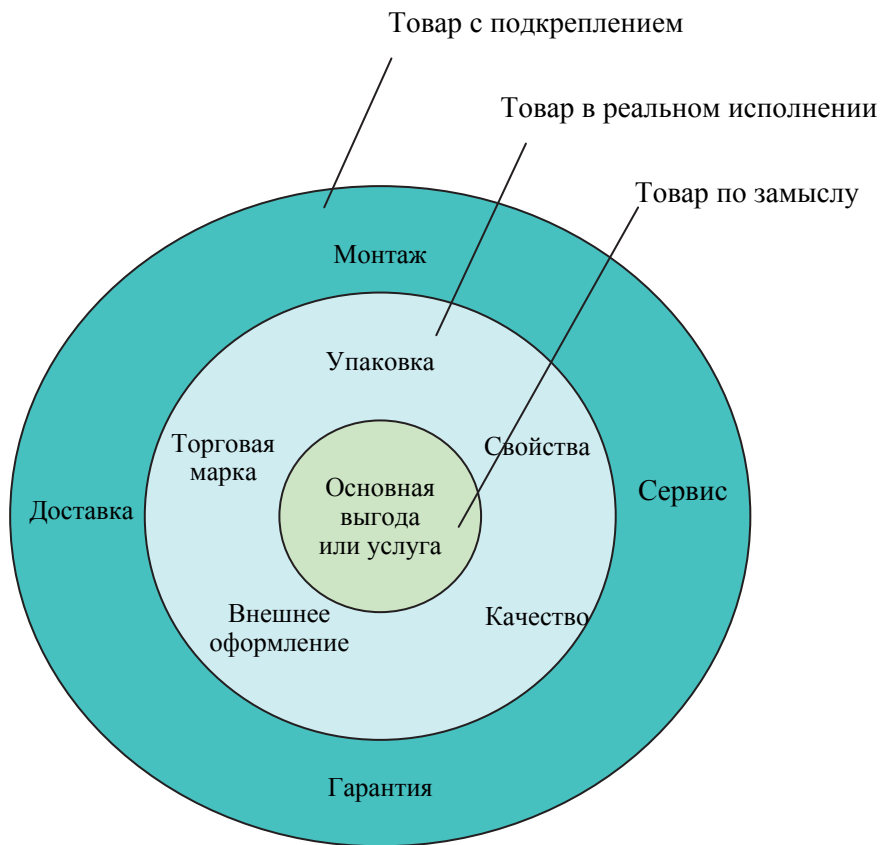


Рис. 5.1. Три уровня товара

Рассмотрим кривую типичного жизненного цикла товара (рис. 5.2).

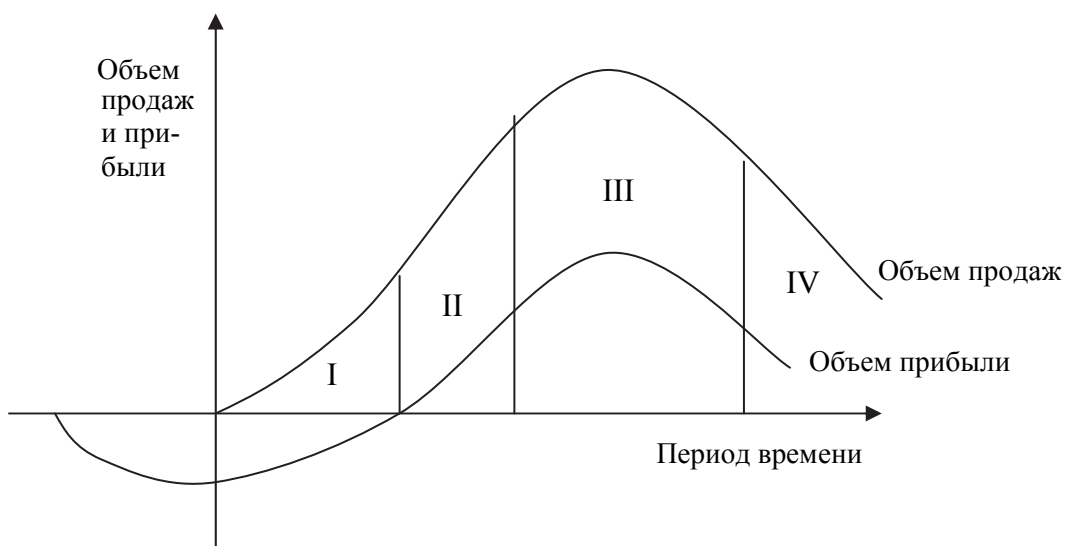


Рис. 5.2. Жизненный цикл товара

От стадии ЖЦТ зависят объём получаемых прибылей, капиталовложений и расходов на маркетинг и рекламу, степень конкуренции, цена товара, поведение покупателей, их отношение к товару и другие (табл. 5.1).

Несмотря на то, что ЖЦТ является объективной реальностью, маркетинговая деятельность фирмы может оказывать на него влияние: создание инновационных товаров, создание модификаций товара для продления его жизненного цикла, снятие товара с производства. Главная цель управления жизненным циклом конкретного товара – продлить период его существования на рынке (рис. 5.3).

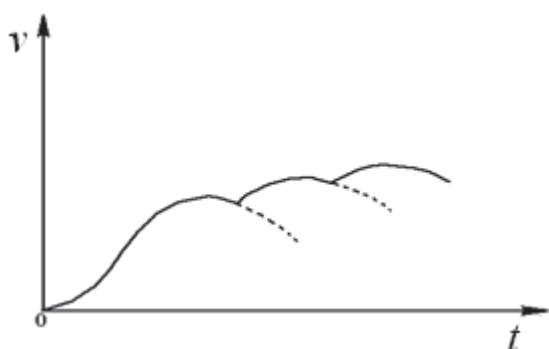


Рис. 5.3. Нетипичная форма кривой жизненного цикла товара

- привлечение новых каналов сбыта;
- продуманную ценовую политику для привлечения дополнительных покупателей на существующем рынке;
- поиски новых рынков сбыта.

Любое предприятие стремится увеличить время жизни товара на рынке, используя следующие маркетинговые мероприятия:

- повышение качества товара в глазах покупателей с помощью придания ему дополнительных потребительских свойств;
- проникновение в новые сегменты существующего рынка;
- подготовку рекламы о товаре с мотивацией, стимулирующей его приобретение;

Таблица 5.1

Основные характеристики, цели и стратегии маркетинга ЖЦТ

Рыночные индикаторы	Этап ЖЦТ			
	Внедрение	Рост	Зрелость	Спад
Объем продаж	небольшой	быстрорастущий	достигает пика	уменьшающийся
Издержки (на одного потребителя)	большие	средние	низкие	низкие
Прибыль	отсутствует	растущая	высокая	уменьшается
Потребители	новаторы	ранние последователи	массовый рынок	инертные
Число конкурентов	незначительное	постоянно растущее	стабильное, начинает уменьшаться	убывающее
Цель маркетинга	информирование потребителей о товаре	максимизация доли рынка	максимизация прибыли и защита доли рынка	уменьшение расходов и поддержание уровня сбыта



Продолжение табл. 5.1

Стратегия				
Товар	предложение основного товара	предложение расширенного семейства продуктов, услуг	диверсификация марок и моделей	исключение «слабых»
Цена	стоимость плюс наценка	цена с целью проникновения на рынок	соответствующая ценам конкурентов	сниженная
Распределение	выборочное	интенсивное	более интенсивное	избирательное закрытие убыточных торговых точек
Реклама	создание осведомленности о товаре среди первых покупателей и дилеров	создание осведомленности о товаре на массовом рынке	акцент на особенностях марок и их преимуществ	уменьшение интенсивности до необходимого уровня, чтобы удержать приверженцев
Стимулирование сбыта	усиление стимулирования сбыта с целью опробовать и оценить товар	умеренное, с целью воспользоваться преимуществом высокого потребительского спроса	усиленное, для создания приверженности маркам	уменьшение до минимального уровня

## 5.2. Управление товарной политикой

В условиях рыночной экономики товарная политика в системе комплекса мер маркетингового воздействия на рынок занимает основное место, поскольку именно товар, его качество, ассортиментный набор, особенности жизненного цикла, новизна, торговая марка, упаковка определяют конкурентные позиции фирмы и успех её деятельности.

В связи с этим на первый план выдвигается необходимость повышения эффективности управления товарной политикой и получения максимальной прибыли в результате изучения «спроса-предложения», потребностей покупателей, выпуска продукции соответствующего уровня качества, рационального использования всех видов ресурсов, организации действенного механизма формирования товарной политики предприятия и управления ею.

**Товарная политика** – совокупность стратегий и мероприятий, ориентированных на постановку и достижение предпринимательских целей в процессе работы с товаром.

Товарная политика призвана обеспечить преемственность решений и мер по формированию ассортимента и его управлению, поддержанию конкурентоспособности товаров на требуемом уровне, нахождению для това-

ров оптимальных товарных ниш (сегментов), разработке и реализации стратегии упаковки, маркировки, сервисного обслуживания.

Отсутствие товарной политики ведёт к неустойчивости ассортимента из-за воздействия случайных факторов, потере контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью товаров.

Товарная политика предприятия разрабатывается на основе учёта целого ряда факторов, к числу которых можно отнести:

- состояние спроса и ожидания покупателей;
- технологические возможности производства;
- наличие аналогов товара на предполагаемом рынке сбыта и др.

*Основная цель* деятельности предприятия в рамках товарной политики: разработка и предложение товаров, удовлетворяющих потребности покупателей.

*Задачи товарной политики:*

- ассортиментная политика;
- управление жизненным циклом товара;
- управление качеством и конкурентоспособностью товара;
- инновационная политика;
- марочная политика.

Предприниматель или торговое предприятие должны, прежде всего, определить перечень выпускаемой и продаваемой продукции по видам, типам, сортам, размерам и маркам, т. е. ассортимент.

**Классификация ассортимента товаров.** Ассортимент товаров подразделяется на группы – по местонахождению, на подгруппы – по широте охвата товаров, на виды – по степени удовлетворения потребностей, на разновидности – по характеру потребностей.

1) По *местонахождению товаров* различают ассортимент промышленный и торговый.

*Промышленный (производственный) ассортимент* – набор товаров, выпускаемый изготовителем исходя из его производственных возможностей.

*Торговый ассортимент* – набор товаров, формируемый торговой организацией с учётом её специализации, потребительского спроса и материально-технической базы.

2) **Широта охвата товаров**, входящих в ассортимент, определяется количеством групп, подгрупп, видов, разновидностей, марок, типов, наименований. В зависимости от широты охвата товаров различают следующие виды ассортимента: простой, сложный, групповой, развернутый, сопутствующий, смешанный.

*Простой ассортимент* – набор товаров, представленный небольшим количеством групп, видов и наименований, которые удовлетворяют ограниченное число потребностей.

*Сложный ассортимент* – набор товаров, представленный значительным количеством групп, видов, разновидностей и наименований товаров, которые удовлетворяют разнообразные потребности в товарах.

*Групповой ассортимент* – набор однородных товаров, объединенных общностью признаков и удовлетворяющих аналогичные потребности (наиболее часто в качестве общего признака выступает функциональное или социальное назначение). Групповой ассортимент положен в основу организационной структуры многих торговых предприятий.

*Видовой ассортимент* – набор товаров различных видов и наименований, удовлетворяющих аналогичные потребности.

*Марочный ассортимент* – набор товаров одного вида, марочных наименований. Такие товары, наряду с удовлетворением физиологических потребностей, в значительной мере нацелены на удовлетворение социальных и психологических потребностей.

*Развернутый ассортимент* – набор товаров, который включает значительное количество подгрупп, видов, разновидностей, наименований, в том числе марочных, относящихся к группе однородных, но отличающихся индивидуальными признаками.

*Сопутствующий ассортимент* – набор товаров, которые выполняют вспомогательные функции и не относятся к основным для данной организации.

*Смешанный ассортимент* – набор товаров разных групп, видов, наименований, отличающихся большим разнообразием функционального назначения.

Основными характеристиками товарного ассортимента являются: глубина и широта; принципы формирования; структура; поведение товара на рынке.

**Глубина и широта ассортимента** важны для формирования предложения и распределения степени риска.

*Широкий ассортимент* основан на количестве предлагаемых ассортиментных групп; *глубокий ассортимент* – на количестве позиций в каждой ассортиментной группе.

*Сбалансированный ассортимент* базируется на соотношении между предлагаемыми ассортиментными группами с точки зрения конечного использования, каналов распределения, групп потребителей и диапазона цен. Если фирма стремится к завоеванию позиции в какой-то одной сфере, то она может целенаправленно добиваться большей *гармоничности* между различными ассортиментными группами. Если производитель стремится действовать сразу в нескольких сферах, то гармоничность будет меньшей.

Изменения товарной номенклатуры могут происходить за счет изменения количества представленных ассортиментных групп или за счет изменений в рамках отдельной ассортиментной группы. В первом случае возможно появление нового ассортиментного ряда или удаление старого (*расширение* или *сужение* товарной номенклатуры фирмы).

Изменения, которые происходят внутри ассортиментной группы, также происходят в двух направлениях: за счет изменения *длины* ряда (наращивание или сокращение ассортиментного ряда) и его *насыщенности*.

**Нарращивание товарного ассортимента** происходит за счет добавления в ассортиментный ряд товаров с характеристиками, выходящими за пределы того, что фирма производила ранее. Нарращивание может идти либо вверх, либо вниз, либо в обоих направлениях одновременно.

*Нарращивание вверх* означает, что фирма стремится добавить в ассортиментный ряд товары, имеющие более высокие характеристики, например, цену и качество.

*Нарращивание вниз* означает, что фирма стремится добавить в ассортиментный ряд товары, имеющие сниженные характеристики, например, цена и качество снижаются, а размеры товара уменьшаются (выпуск копировальных аппаратов меньших размеров).

*Двустороннее наращивание* предполагает наращивание ассортиментного ряда и вверх и вниз одновременно.

**Насыщение товарного ассортимента** происходит за счет выпуска новых изделий в рамках существующих характеристик товарного ассортимента. Перенасыщение ассортимента ведет к уменьшению общих прибылей, так как товары начинают подрывать сбыт друг друга, а потребители не могут выявить существенные отличия между ними. При выпуске новых товаров фирме следует удостовериться, что новинка заметно отличается от уже выпускаемых изделий.

Для успешной деятельности фирме необходимо выбрать соответствующую ассортиментную политику. Имеются следующие типы ассортиментной политики:

1) *Горизонтальная товарная политика* – это обновление ассортимента за счет модернизации ранее выпускавшихся товаров. Применяется, когда имеется достаточная, постоянно увеличивающаяся емкость рынка либо рядом имеются новые сегменты рынка.

2) *Концентрический тип товарной политики* – это обновление ассортимента за счет производства товаров, близких в технологическом или рыночном отношении к ранее выпускаемым товарам. Происходит обновление технологических линий без полной их замены.

3) *Конгломератный тип товарной политики* – это обновление ассортимента за счет кардинально новых товаров; включает подвиды:

- полная замена технологического процесса и переход от одного товара к другому; используется фирмами-новаторами в основном в наукоемком производстве, обеспечивает высокую норму прибыли;
- обновление ассортимента с сохранением прежнего ассортимента, позволяет получить очень широкий ассортимент товаров.

Не существует единых рекомендаций по количеству модификаций и единых оптимальных наборов, одновременно обрабатываемых на рынке товаров предприятия в зависимости от их стадий жизненного цикла. Однако на рынок рекомендуется выпускать одновременно следующие товарные группы:

- *основную* – товары в стадии роста, приносящие основную прибыль;
- *поддерживающую* – товары в стадии зрелости, стабилизирующие выручку от продаж;
- *стратегическую* – товары, обеспечивающие будущую прибыль предприятия.

Фирма может гибко реагировать на переход товара от одной стадии жизненного цикла к другой. Ассортиментная политика определяет оптимальное соотношение набора изделий, разных по стадиям жизненного цикла товара, одновременно находящихся на рынке. Оптимизация номенклатуры изделий, одновременно продающихся на рынке, но различающихся по степени новизны, позволяет гарантировать фирме относительно стабильные условия обеспечения объемов реализации, покрытия расходов и уровня прибылей. Чтобы управлять товарным ассортиментом, необходимо владеть *методами анализа* для обоснования любых действий производителя в этой области. Чтобы принять решение либо о продолжении выпуска товара, либо о снятии его с производства и исключении из номенклатуры, можно провести анализ показателей сбыта, доли рынка, уровня издержек и рентабельности. Считается, что товарный ассортимент слишком узок, если прибыль увеличивается после добавления в ассортимент нового товара, и слишком широк, если прибыль увеличивается после прекращения выпуска ряда изделий. Прибыль – универсальный показатель, на основе которого можно провести анализ рентабельности товарной группы и ABC-анализ.

### **5.3. Инновационная политика и конкурентоспособность товара**

Рынок товаров быстро меняется, совершенствуются технологии, растет конкуренция, меняются вкусы потребителей, которые ждут новых и усовершенствованных товаров.

*Маркетинговая инновационная политика* – взаимосвязанный комплекс экономической, управленческой, научно-технической и организационной деятельности, обеспечивающий необходимый уровень качества создаваемых товаров, соответствующих мировым тенденциям спроса и предложения.

Новый продукт подразумевает любое нововведение или изменение существующего товара, которое потребитель считает значимым. Однако степень новизны может быть разной и рассматриваться на нескольких уровнях:

- *подлинные новинки* – товары, не имеющие аналогов и предлагающие качественно новое решение потребительской проблемы или удовлетворение потребностей;

- *новые товары* – продукты, имеющие весомое качественное усовершенствование по отношению к существующим аналогам;
- *товары рыночной новизны* – продукты новые для данного рынка;
- *товары новые для предприятия* – продукты, в отношении которых отсутствует опыт производства и маркетинговой деятельности;
- *новинки-модификации* – продукты, усовершенствованные производителем на базе уже существующего продукта.

Мотивы для инновационных введений могут быть:

- *внешние* – насыщенность рынка существующими товарами, развитие научно-технического прогресса, необходимость приспособления к структурным изменениям в отраслях промышленности, угрожающая позиция фирмы политика конкурентов, необходимость сглаживания конъюнктурных колебаний, изменения в предпочтениях потребителей и др.;
- *внутренние* – стремление увеличить рост продаж, рыночную долю и конечную прибыль, улучшить конкурентоспособность на рынке, уменьшить риск, связанный с ограниченным товарным ассортиментом, выход на новый для фирмы рынок и т. д.

Основные методы разработки новых товаров представлены в табл. 5.2.

Таблица 5.2

#### Методы создания новых товаров

Метод	Преимущества	Недостатки
Собственные разработки	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Высокая конкурентоспособность создаваемого продукта</li> <li>• Оригинальность товара</li> <li>• Высокие доходы</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Длительный срок создания</li> <li>• Значительные затраты на научные исследования, большая часть которых не принесет желаемого результата</li> <li>• Потребность в квалифицированном персонале</li> <li>• Высокий риск</li> </ul>
Приобретенные новинки у другой фирмы (покупка фирмы, патента или лицензии)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Эффективно при покупке лицензии в начале ЖЦТ</li> <li>• Сокращение времени на проведение научных исследований</li> <li>• Быстрое внедрение новинки в производство</li> <li>• Возможность выбора формы финансирования приобретения</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Необходимость быстрого освоения производства новинки</li> <li>• Зависимость от инновационной деятельности других фирм</li> <li>• Велик риск копирования товара другими производителями</li> <li>• Отсутствие оригинальности</li> <li>• Имидж производителя, который не может быть ведущим в своей сфере</li> </ul>
Совместные разработки	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Распределение затрат на научные исследования</li> <li>• Возможность воспользоваться более квалифицированным персоналом</li> <li>• Получение возможности выхода на рынок партнера</li> <li>• Уменьшение затрат на научные исследования каждого партнера в отдельности</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Трудности координации работы</li> <li>• Длительность процесса создания новинки</li> <li>• Невыгодное распределение прибыли между партнерами</li> <li>• Проблемы доверия</li> </ul>

Внедрение на рынок нового товара сопровождается определенной степенью риска, который тем больше, чем оригинальнее и сложнее концепция товара для потребителя (рыночный риск) и чем выше уровень технических нововведений (технологический риск). Для предприятия важно правильно оценивать разнообразные нововведения и связанные с ними риски. Практика показывает, что от 30 до 70 % товаров-новинок терпят провал при выводе на рынок.

Причины негативных результатов в инновационной политике:

- переоценка рыночного потенциала, жесткая конкуренция;
- неточная оценка предпочтений потребителей;
- неверный выбор целевого рынка, неудачное позиционирование;
- неудачный выбор момента выхода на рынок;
- ошибки в оценке пробных продаж и реакции конкурентов (товар легко копируется или необоснованно завышена цена);
- неправильное построение каналов сбыта;
- отсутствие квалифицированного персонала, ошибки в сервисной политике;
- недостаточное отличительное преимущество или недостатки самого товара;
- высокие расходы при внедрении нового товара, существенно превосходящие запланированные.

Признавая большое значение инноваций в товарной политике, не все фирмы считают её единственно оправданной и эффективной. Некоторые фирмы придерживаются стратегии «откусанного яблока», т. е. предпочитают не быть лидерами научно-технического прогресса, а становятся последователями в ряду инноваций, перекладывая основную тяжесть по разработке новых идей, технико-экономической отработке нового товара, подготовке рынка к принятию его на фирму-лидера, экономя тем самым значительные средства и силы.

Основные этапы разработки товара-новинки:

- генерация и отбор идей;
- разработка и проверка концепции товара;
- развертывание коммерческого производства;
- разработка стратегии маркетинга;
- анализ возможностей производства и сбыта;
- разработка товара;
- испытание в рыночных условиях.

**Конкурентоспособность товара** показывает степень его притягательности для реального потребителя, т.е. уровень предпочтения данного товара на конкретном рынке в определенный период времени. Конкурентоспособность определяется по трем группам параметров: потребительным, экономическим, организационным (коммерческим).

**Потребительские параметры** характеризуют следующие свойства: параметры назначения, качества (в том числе, с точки зрения потребителя), эргономические, эстетические и нормативные, имидж товара, его известность, торговую марку и т.п. **Экономические параметры** формируют суммарные расходы потребления, куда входит цена продажи. **Организационные (коммерческие) параметры** включают систему скидок, условия платежа и поставок, послепродажное обслуживание, гарантии и т.д.

Отождествлять такие понятия, как «конкурентоспособность» и «уровень качества», нельзя, поскольку «конкурентоспособность» является более широким понятием, чем «качество», хотя последнее чаще всего составляет основу конкурентоспособности. Конкурентоспособность товара определяется совокупностью его свойств, которые представляют интерес для покупателя и удовлетворяют его потребности. Перечень значимых составляющих конкурентоспособности и степень их важности для разных покупателей могут различаться даже на одном рынке, поэтому в каждом конкретном случае необходимо выделять свои составляющие.

Под **конкурентоспособностью** следует понимать характеристику товара, которая отражает его отличие от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение. Показатели, выражающие такое различие, определяют конкурентоспособность анализируемой продукции в сравнении с товаром-конкурентом. Один из основных показателей – уровень конкурентоспособности.

На практике конкурентоспособность оценивают чаще всего с помощью товара-образца, который уже пользуется спросом на рынке и близок к общественным потребностям. Таким образом, товар-эталон выступает как воплощенные требования, которым должен удовлетворять товар, пользующийся спросом. Параметры, участвующие в оценке, определяются на основе результатов изучения рынка и требований покупателей. При этом должны использоваться критерии, которыми оперирует потребитель при выборе товара. Степень важности каждого критерия определяется с помощью экспертных и социологических методов.

Некоторые специалисты разграничивают составляющие конкурентоспособности на *условно жесткие*, которые легко поддаются измерению (например, уровень качества, цена), и *условно мягкие*, которые связаны с особенностями восприятия товара покупателем и не всегда легко измеримы (например, имидж товара).

Последовательность проведения расчета конкурентоспособности товара:

1) Определяют **единичные показатели конкурентоспособности**.

При использовании образца в качестве базы сравнения единичные показатели конкурентоспособности по  $i$ -му параметру (например, потребительным свойствам) находят по следующей формуле:



$$q_i = \frac{P_n}{P_0},$$

где  $q_i$  – единичный показатель конкурентоспособности по  $i$ -му параметру;  $P_n$  – величина  $i$ -го параметра для анализируемого товара;  $P_0$  – величина  $i$ -го параметра для образца, взятого за базу сравнения.

2) По единичным показателям рассчитывают **групповые показатели конкурентоспособности** (сводные индексы конкурентоспособности), которые характеризуют соответствие изделия потребности в нем. Для этого единичные показатели объединяют с учетом значимости каждого из них по формуле

$$J_m = \sum_{i=1}^n q_i \cdot a,$$

где  $J_m$  – групповой показатель по потребительным (техническим) параметрам;  $n$  – число параметров, участвующих в оценке;  $q_i$  – единичный показатель по  $i$ -му техническому параметру;  $a$  – вес  $i$ -го параметра в общем наборе (коэффициент весомости); сумма  $a$  должна равняться 1.

3) По аналогичной схеме определяют набор экономических (стоимостных) параметров товара, характеризующих его основные свойства через затраты на приобретение и использование изделия на протяжении всего периода его потребления.

Обычно величины экономических параметров (размер издержек) складываются из цены изделия ( $C_1$ ), расходов на его транспортировку ( $C_2$ ), установку ( $C_3$ ), эксплуатацию ( $C_4$ ), ремонт ( $C_5$ ), техническое обслуживание ( $C_6$ ), обучение персонала ( $C_7$ ), налоги ( $C_8$ ), страховые взносы ( $C_9$ ) и т. д. В совокупности эти расходы составляют цену потребления  $C_э$ , т.е. объем средств, необходимых в течение всего срока эксплуатации товара:

Данный групповой показатель ( $J_э$ ) рассчитывается по формуле

$$J_э = \frac{C_{э1}}{C_{э2}},$$

где  $C_{э1}$  – цена потребления оцениваемого товара;  $C_{э2}$  – цена потребления конкурирующего товара.

Чем выше цена потребления, тем меньше оцениваемый товар отвечает запросам (ожиданиям) покупателя.

Как правило, сумма затрат на эксплуатацию товара превосходит покупную цену, однако если речь идет о продовольственных товарах и розничных покупателях, обычно учитывается лишь цена товара.

4) На базе групповых (сводных) показателей конкурентоспособности определяют **интегральный показатель относительной конкурентоспособности** ( $K$ ) изделия:

$$K = J_H \cdot \frac{J_m}{J_\varepsilon},$$

где  $J_H$  – групповой показатель по нормативным параметрам, который должен быть равен 1.

Интегральный показатель конкурентоспособности товара выражает степень привлекательности товара для покупателя. Уровень конкурентоспособности рассчитывается для тех товаров, которые нужно сравнивать.

## 6. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

### 6.1. Сущность, функции и классификация цен

*Цена* представляет собой экономическую категорию, означающую сумму денег, за которую продавец хочет продать, а покупатель готов купить товар. Цена определенного количества (единицы) товара составляет его стоимость, отсюда *цена* – это денежное выражение стоимости товара.

Экономическая сущность цены проявляется в выполняемых ею *функциях*. Общеизвестны *функции* цен – стимулирующая, балансирования спроса и предложения, учетная, распределительная. Кратко остановимся на наиболее важных из них с точки зрения маркетинга:

- учет и измерение затрат труда на выпуск и реализацию продукции;
- влияние цены на установление рыночного равновесия между спросом и предложением, определение диспропорции в производстве и обращении;
- распределение доходов между производителем и потребителем, отдельными слоями общества, в котором цены играют главную роль;
- политика цен, служащая фактором стимулирования предприятий к применению наиболее экономичных методов;
- предоставление информации об уровне цен имеет большое значение для принятия хозяйственных решений.

Несмотря на множество цен, действующих на рынке, они взаимосвязаны через *систему ценообразования*, которая весьма динамична под воздействием множества рыночных факторов.

*Система цен* – единая, упорядоченная совокупность взаимосвязанных и взаимозависимых видов цен, обслуживающих и регулирующих экономические взаимоотношения участников рыночного оборота. В современной рыночной среде действуют разные системы цен, которые формируются в зависимости от особенностей и масштаба обслуживания современных рынков.

Рассмотрим классификацию цен и особенности их применения.

## 1. Национальные цены

Национальные цены обслуживают товарооборот внутри государства и должны прежде всего возмещать затраты на производство и реализацию товаров и услуг, а также обеспечивать прибыль национальному производителю.

1) В зависимости от обслуживаемых отраслей и сфер экономики существуют:

*Оптовые цены* – цены на продукцию при продаже ее крупными партиями предприятиям, сбытовым, коммерческим и посредническим организациям. Оптовые цены подразделяются на два подвида:

- *оптовые цены предприятия* – цены изготовителей, по которым они реализуют произведенную продукцию другим предприятиям и организациям, а также сбытовым и оптовым органам. Она включает себестоимость, прибыль, НДС и акцизы по подакцизным товарам;

- *оптовые (отпускные) цены промышленности* – цены, по которым предприятия и организации-потребители оплачивают продукцию сбытовым (оптовым) организациям. Оптовая цена промышленности включает оптовую цену предприятия, снабженческо-сбытовую наценку и прибыль оптовых организаций.

Разновидностью оптовой (отпускной) цены промышленности является цена биржевого товара или биржевых сделок.

*Закупочные цены* – это вид договорных оптовых цен, по которым осуществляется закупка сельскохозяйственной продукции у населения, фермеров и сельскохозяйственных предприятий.

*Розничные цены* – это цены, по которым товары реализуются в розничной торговой сети населению, предприятиям и организациям поштучно или мелкими партиями. Они включают издержки производства и обращения, прибыль предприятий, прямые и косвенные налоги. Разновидностью розничной цены является *аукционная цена*.

*Привычные цены* – это цены, которые сохраняются на установленном обычном уровне в отношении определенных товаров в течение длительного срока на сравнительно широком рыночном пространстве.

2) В зависимости от территории действия различают:

- *единые цены*, которые устанавливаются только на базовые виды продукции и услуг, при этом цены регулируются (фиксируются) государственными органами (энергоносители, электроэнергия, квартплата и др.);

- *региональные (зональные, местные) цены*, которые могут быть оптовыми, закупочными, розничными. Они устанавливаются производителями товаров и услуг, региональными органами ценообразования на основе издержек производства и реализации, складывающихся в данном регионе.

3) По *степени участия государства в ценообразовании* цены делятся на рыночные и регулируемые.

*Рыночные цены* складываются в процессе взаимоотношений на рынке между производителями и покупателями под влиянием спроса и предложения. Рыночные цены *по условиям формирования* делятся на свободные, монопольные, демпинговые.

*Свободные цены* формируются под влиянием спроса и предложения в условиях свободной конкуренции при наличии множества конкурирующих продавцов и покупателей.

*Монопольные цены* формируются в условиях доминирующего положения одного из производителей или потребителей, используются для извлечения дополнительной прибыли.

*Демпинговые цены* – это цены, уровень которых сознательно занижен производителями (посредниками) в сравнении со сложившимся рыночным уровнем цен. Обычно демпинговые цены назначают ниже издержек производства. Они используются для вытеснения конкурентов с рынка и увеличения объема продаж.

*Регулируемые цены* – это цены, складывающиеся на рынке в процессе прямого государственного воздействия. В условиях рыночной экономики такие цены чаще всего распространяются на товары, имеющие большое значение для государства и общества: топливо, энергию, общественный транспорт, товары первой необходимости, продукты повышенного социального значения.

По *условиям формирования* регулируемые цены делятся на фиксированные и предельные.

*Фиксированные цены* устанавливаются в твердом денежном выражении, например, на природный газ, энергию, перевозку грузов железнодорожным транспортом.

*Предельные цены* – это регулируемые цены, ограниченные верхним (максимальная) или нижним (минимальная) пределами, предельными размерами снабженческо-сбытовых или торговых надбавок, предельным уровнем рентабельности, предусмотренными законодательством.

4) С *учетом фактора времени* различают следующие цены.

*Постоянная цена* – цена, срок действия которой заранее не определен.

*Сезонная цена* – цена, которая устанавливается дифференцированно по периодам года и обуславливается сезонностью производства или реализации продукции, услуг.

*Ступенчатая цена* последовательно изменяется в заранее обусловленные моменты времени по предварительно определенной шкале.

## **2. Цены, обслуживающие внешнеторговый оборот**

Цены международной торговли могут определяться условиями коммерческой сделки, зависеть от характера рынка и источников ценовой ин-

формации. Во внешнеторговых операциях используются следующие виды цен.

*Экспортные цены* – это цены, по которым отечественные производители или внешнеторговые организации продают на мировом рынке отечественные товары (услуги).

*Импортные цены* – это цены, по которым отечественные предприятия покупают товары (услуги) за рубежом. Они устанавливаются на базе таможенной стоимости импортируемого товара с учетом таможенных пошлин, валютного курса, расходов на реализацию товара внутри страны, включают косвенные налоги – акциз и НДС.

*Твердая цена* устанавливается в момент подписания контракта и не подлежит изменению в ходе его исполнения.

*Подвижная цена* фиксируется при подписании контракта и может быть пересмотрена в дальнейшем, если изменится рыночная цена к моменту поставки.

*Скользкая цена* – это цена, устанавливаемая во время исполнения контракта; применяется в контрактах на товары, требующие длительного срока изготовления, например строительные объекты, корабли, суда, средства вооружения. Первоначально в контракте указывается исходная цена, ее структура, т.е. процентная доля постоянных (прибыль, накладные расходы, амортизационные отчисления и др.) и переменных расходов (сырье, материалы и оплата труда). Переменные расходы определяют скольжение цены, так как с изменением цен на сырье, налоговой политики государства, уровня оплаты труда в отрасли и будут связаны дополнительные расходы на выполнение данного контракта.

*Цена базисная* – это цена, которая обычно отражает общее направление динамики цен за предшествующий период. Ее можно использовать при заключении контрактов на срочную поставку небольших партий товаров, а при установлении более стабильных торговых связей базисная цена участвует в дальнейшем торге с целью применения к ней различных скидок или надбавок. За основу базисных цен берут цены, публикуемые в различных справочниках (справочные цены) и прейскурантах (прейскурантные цены). Базисные цены являются основой при определении *индекса цен* международной торговли в целом и по отдельным группам товаров.

*Справочные цены* информируют покупателей об условиях продажи товаров производителем, отражают интересы продавца, являются ориентировочными и могут заметно отклоняться от цен фактических сделок. Для поставщиков они служат базой определения цен предложения, а для покупателей – ориентиром для согласования цены сделки.

*Цена покупателя* – фактическая денежная сумма, по которой покупатель готов приобрести товар на данном рынке и в данный момент.

*Цена продавца* – цена, запрашиваемая продавцом, или фактическая цена товара, по которой осуществляется сделка в условиях превышения спроса над предложением.

*Цены мировые* – это цены крупных, систематических и устойчивых внешнеторговых сделок, совершаемых известными фирмами – экспортерами и импортерами – на мировом рынке. Они характеризуются множественностью, т.е. различием цен на одинаковые товары, которое зависит от времени, места, особенностей рынка, условий контракта.

*Цены фактических сделок* – цены купли-продажи продукции, фиксируемые сторонами в контракте, отражают конкретные условия реализации продукции и являются важной, достоверной информацией для участников торговой деятельности.

### **3. Цены, используемые во внутрипроизводственном учете и статистике**

*Индекс потребительских цен* – это индекс, который характеризует изменение во времени общего уровня цен на товары и услуги, приобретаемые населением для непроизводственного потребления.

*Текущие цены* – это цены, действующие в данный период.

*Средняя цена* – это цена, определяемая путём деления общего объема выручки за проданный товар на количество единиц проданного товара.

*Сопоставимые неизменные цены* – цены, используемые для измерения динамики физического объема продукции, товарооборота и других стоимостных показателей. Сопоставимые цены позволяют выявлять и анализировать тенденции в динамике цен, измерять динамику физических объемов производства и реализации товаров и услуг, осуществлять контроль и анализ выполнения стоимостных показателей.

*Приведенные цены* – это цены за вычетом косвенных налогов и с включением государственных субсидий, используемые при составлении структуры национального дохода страны.

### **4. Цены, используемые в маркетинге**

*Цена равновесия дохода и издержек* – это цена, при которой производитель или продавец товара получает максимальную прибыль. При дальнейшем ее увеличении происходит падение спроса и объема продаж, что может привести к уменьшению общей прибыли. Уменьшение цены ниже этого уровня становится причиной снижения прибыли.

*Цена проникновения на рынок* означает более низкую, чем у конкурентов, цену товаров и услуг, предназначенную для массированного захвата рынка, или цену, по которой товар заведомо найдет спрос на данном рынке.

*Цена прекращения производства* – цена товара, при которой предприятие не покрывает свои издержки производства; численно она равна минимальным предельным издержкам.

*Цена потребления* – сумма продажной цены и расходов по использованию товара за период эксплуатации (например, стоимость техобслуживания, величина страховки, налоги и т.п.).

*Льготные цены* – это наиболее низкие цены, по которым фирма продает свои товары. Как правило, они устанавливаются ниже издержек производства и могут представлять собой демпинговые цены.

*Дискриминационные цены* – это цены, которые устанавливаются на самом высоком уровне для продажи данного товара по отношению к определенным сегментам рынка.

## **6.2. Этапы формирования маркетинговой цены**

*Ценовой маркетинг* – одна из форм общей стратегии маркетинга, при реализации которой происходит управление ценой товара в интересах обеспечения роста доходности при систематическом учете издержек производства, уровня полезности и необходимости товара для потребителей, реакции конкурентов на изменение цены и др.

В ценовом маркетинге принято выделять следующие понятия, связанные с процессом определения цены: ценовая политика, стратегия и тактика.

*Ценовая политика* – совокупность экономических и организационных мер, направленных на достижение с помощью цен высоких результатов предпринимательской деятельности исходя из целей ценообразования. Ценовая политика – это намерения организации и принципы в области ценообразования, которых она собирается придерживаться при установлении цен на товары и услуги. Ценовая политика является основой для разработки ценовой стратегии.

*Ценовая стратегия* – это совокупность долговременных согласованных положений, определяющих формирование рыночной цены на товар в интересах обеспечения сбыта.

*Ценовая тактика* – это система конкретных практических мер по управлению ценами на товары и услуги фирмы в краткосрочном периоде. Тактические приемы предполагают реальное манипулирование ценами для достижения поставленных целей, а также воздействие на психологию покупателя независимо от существенного изменения цен.

Рассмотрим модель формирования маркетинговой цены.

### **1. Выявление и оценка факторов, оказывающих влияние на цены**

Как составляющая комплекса маркетинга ценовая политика разрабатывается с учетом целей компании, факторов маркетинговой среды, характера спроса, политики конкурентов, репутации предприятия и т.д. При назначении цены продажи следует учитывать следующие *факторы*, которые будут оказывать влияние на принятие решения.

1) **Уровень планируемой прибыли или возмещения инвестиций.** В современных условиях предприятие стремится назначить такую цену на товар, чтобы она покрывала постоянные и переменные издержки и давала запланированную прибыль. Размер планируемой прибыли зависит от непосредственных маркетинговых целей предприятия.

2) **Эластичность спроса относительно цены товара** на конкретном рынке сбыта показывает, можно ли за счет изменения цены продажи достичь желаемого уровня сбыта товара. Если коэффициент эластичности меньше единицы, то спрос будет изменяться в меньшей пропорции по отношению к изменению цены; при снижении цены достичь желаемого уровня товарооборота не удастся. Коэффициенты эластичности могут быть рассчитаны в результате продажи опытных партий товара по различным ценам в условиях однородного рынка.

3) Специфика рыночного сегмента требует учитывать **различное восприятие цен каждым потребителем** в зависимости от многих критериев (уровня доходов; культуры и образования; возраста; числа человек в семье; момента и места покупки), поэтому на предприятиях при назначении цены продажи определяют вилку цен, ориентированную на целевых потребителей.

При выпуске нового товара в специализированных магазинах устанавливаются опытные образцы, и проводится опрос покупателей по разным вариантам цен (от наименьшей, приемлемой для изготовителя, до очень высокой). Обобщив данные анкет, рассчитывают психологическую вилку цен, внутри которой предприятие выберет свою цену продажи товара. В результате маркетингового анализа можно также определить ожидаемую емкость рынка в зависимости от назначенной цены продажи.

4) **Уровень автономии в назначении цены.** Маркетологи предприятия назначают желаемую цену продажи с учетом автономии своего решения, которая зависит от следующих факторов:

- правительственных мер в сфере ценообразования;
- сравнения товара предприятия с предложением конкурентов (чем качественнее товары у предприятия, тем больше у него автономии);
- заинтересованности потребителя (чем больше потребитель озабочен ценой, тем меньше у предприятия автономии).

На данном этапе осуществляется моделирование прогнозируемых реакций рынка на установление цены, в которых определяются различные схемы поведения участников маркетингового взаимодействия. Выполняется прогнозирование потенциального роста рынка с учетом пофакторного анализа рыночной среды.

## **2. Обоснование целей ценообразования**

Цели, стоящие перед системой управления, являются отправной точкой планирования (табл. 6.1).



Таблица 6.1

## Цели ценообразования и уровень цен

Цели ценообразования	Подцели ценообразования	Характер цели	Уровень цели
Увеличение объёма продаж	Максимизация сбыта, достижение определённой доли рынка и др.	Долгосрочный	Ниже, чем у конкурентов
Рост уровня доходности	Максимизация прибыли, быстрый возврат вложенных средств, текущие финансовые показатели важнее долгосрочных и др.	Краткосрочный	Высокий (тенденция к росту цены)
Выживаемость в кризисных условиях	Обеспечение окупаемости затрат; сохранение зоны рыночного присутствия и т.д.	Краткосрочный	Крайне низкий, цены покрывают затраты
Создание достойного имиджа в обществе	Обеспечение лидерства по показателям качества, создание высокой репутации и др.	Долгосрочный	Высокий, покрывающий затраты

### 3. Выбор метода ценообразования

На современном этапе развития рынка выделяют следующие методы ценообразования:

- *затратный метод, являющийся базовым для других и основанный на издержках производства*, т. е. цена устанавливается путем простого добавления к совокупным затратам продукта определенной величины, соответствующей заданному проценту прибыли – «себестоимость плюс надбавка». Известно, что производственные предприятия намного лучше знают собственные затраты, чем величину рыночного спроса.

Для расчета используют следующую формулу:

$$Ц = И / 1 - Н_{п},$$

где Ц – цена продажи; И – совокупность издержек производства и обращения;  $H_{п}$  – планируемая норма прибыли в десятичных долях от планируемой цены;

- *метод, ориентированный на цены основных конкурентов;*
- *метод, основанный на изучении поведения покупателей и восприятии ценности продукта, а не реальных затратах на его производство.*

### 4. Разработка стратегии ценообразования

Этот этап предполагает разработку системного документа по выбору стратегии и реализации ценовой политики с учетом возможных опасностей, с которыми сопряжена фирма. Стратегические подходы к ценообразованию подробно изложены в п. 6.3.

## **5. Установление цены продажи, т. е. разработка ценовой тактики**

Выделяют ответственных за работу, приемы, формы и методы корректировки цены с перераспределением целевых ориентиров. Этап тактического ценообразования нацелен на слаженную, хорошо организованную работу по управлению ценами как единым процессом в рамках жесткого регламента с учетом реальных технических, финансовых возможностей фирмы, уровня ценового менеджмента.

## **6. Оценка результатов**

Главная цель состоит в том, чтобы через ценовой механизм добиться максимизации экономических и социальных последствий от комплексного использования системы маркетинга, прогрессивных технологий ведения бизнеса, создания «образа» фирмы в глазах общественности.

## **7. Анализ эффективности ценовой программы предприятий**

Этот блок позволяет охарактеризовать организованность и отлаженность функционирования ценовой системы, а также результативные показатели бизнеса. Именно на этом этапе можно сделать выводы об эффективности ценового менеджмента.

## **8. Контроль и регулирование цены**

Здесь необходимо четкое функционирование механизмов контроля за совокупными расходами и результативностью каждого этапа модели.

### **6.3. Стратегии и методы ценообразования в маркетинге**

Остановимся на основных *методах* расчета цен, которые делятся:

- на затратные, ориентированные на издержки производства;
- рыночные (маркетинговые), учитывающие состояние рынка;
- нормативно-параметрические, учитывающие нормативы затрат на технико-экономический параметр продукции (табл. 6.2).

#### **1) Затратные методы расчета цен.**

Затратные методы предполагают расчет цены продажи путем прибавления к издержкам производства (все затраты) прогнозируемой величины прибыли. К ним относятся следующие методы:

*Метод полных издержек* состоит в том, что для установления цены единицы товара сначала определяются совокупные издержки на его производство как сумма переменных и постоянных затрат, к ним прибавляется ожидаемая прибыль, полученная сумма представляет собой предполагаемый доход от реализации, который делится на планируемое количество выпускаемой продукции.

Достоинства данного метода:

- простота и удобство, широко применяется во многих организациях России, поскольку уровень их осведомленности о своих издержках выше, чем о спросе;

- сводит к минимуму ценовую конкуренцию, если методом пользуются многие организации отрасли;
- обеспечивает полное покрытие всех затрат и получение планируемой прибыли;
- позволяет установить нижний предел цен.

Недостатки:

- снижает стимулы к минимизации издержек;
- не принимаются во внимание спрос на товар и конкуренция на рынке, поэтому возможна ситуация, когда товар при данной цене не будет пользоваться спросом, а продукция конкурентов может быть лучше по качеству и более известна покупателю благодаря рекламе.

Этот метод наиболее эффективен при расчете цен на товары пониженной конкурентоспособности. Применяется на предприятиях с четко выраженной товарной дифференциацией для расчета цен по традиционным товарам и на совершенно новые товары, не имеющие ценовых прецедентов.

*Метод прямых затрат* состоит в установлении цены путём добавления к переменным затратам определенной надбавки – прибыли. При этом постоянные расходы, как расходы организации в целом, не распределяются по отдельным товарам, а погашаются из разницы между выручкой от реализации и переменными затратами на производство продукции.

Таблица 6.2

### Методы расчета цен

Затратные методы	Рыночные или маркетинговые методы				Нормативно-параметрические методы							
	с ориентацией на потребителя		с ориентацией на конкурентов									
<ul style="list-style-type: none"> <li>• полных издержек,</li> <li>• стандартных издержек,</li> <li>• прямых затрат,</li> <li>• предельных издержек,</li> <li>• определения целевой цены,</li> <li>• учета рентабельности инвестиций,</li> <li>• надбавки к цене</li> </ul>	на основе воспринимаемой ценности товара	с ориентацией на спрос	установления цен с учетом существующих цен конкурентов	установления цен на контракты при конкуренции	<ul style="list-style-type: none"> <li>• метод удельных показателей,</li> <li>• метод регрессионного анализа,</li> <li>• агрегатный метод,</li> <li>• балловый метод</li> </ul>							
	• метод расчета экономической ценности товара, <td>• метод оценки максимально приемлемой цены</td> <td>• метод анализа пределов, <td>• метод анализа пика убытков и прибылей</td> <td>• следования за рыночными ценами, <td>• следования за ценами лидера, <td>• определения цены на основе принятых на рынке цен, <td>• определения престижных цен</td> <td>• состязательный метод: <td>• тендерный, <td>• аукционный</td> </td></td></td></td></td></td>	• метод оценки максимально приемлемой цены	• метод анализа пределов, <td>• метод анализа пика убытков и прибылей</td> <td>• следования за рыночными ценами, <td>• следования за ценами лидера, <td>• определения цены на основе принятых на рынке цен, <td>• определения престижных цен</td> <td>• состязательный метод: <td>• тендерный, <td>• аукционный</td> </td></td></td></td></td>	• метод анализа пика убытков и прибылей		• следования за рыночными ценами, <td>• следования за ценами лидера, <td>• определения цены на основе принятых на рынке цен, <td>• определения престижных цен</td> <td>• состязательный метод: <td>• тендерный, <td>• аукционный</td> </td></td></td></td>	• следования за ценами лидера, <td>• определения цены на основе принятых на рынке цен, <td>• определения престижных цен</td> <td>• состязательный метод: <td>• тендерный, <td>• аукционный</td> </td></td></td>	• определения цены на основе принятых на рынке цен, <td>• определения престижных цен</td> <td>• состязательный метод: <td>• тендерный, <td>• аукционный</td> </td></td>	• определения престижных цен	• состязательный метод: <td>• тендерный, <td>• аукционный</td> </td>	• тендерный, <td>• аукционный</td>	• аукционный

Подсчитывается сумма прямых переменных затрат, определяется величина наценки по предполагаемой цене на единицу продукции и на весь объем прогнозируемых продаж. Вычитая из полученных суммарных наценок постоянные расходы, определяют прибыль при реализации продукции.

*Метод предельных издержек* предполагает установление цены на минимальном уровне, достаточном для покрытия расходов на производство данного товара. Такой метод подходит для стадии насыщения рынка, когда прекратился рост продаж и предприятие ставит целью поддержать, сохранить объем сбыта на определенном уровне.

*Метод определения целевой цены.* На его основе рассчитывается себестоимость единицы продукции с учетом объема продаж, который обеспечивает получение намеченной целевой прибыли. Недостаток данного метода состоит в том, что цена подсчитывается исходя из интересов продавца, и не принимается во внимание отношение покупателя к рассчитываемой цене.

*Метод рентабельности инвестиций* основан на том, что решение по цене должно обеспечивать рентабельность не ниже стоимости заемных средств. Для этого к суммарным затратам на единицу продукции добавляется сумма процентов за кредит.

*Метод надбавки к цене* исходит из расчета продажной цены путем умножения цены производства, цены закупки и хранения сырья и материалов на определенный коэффициент добавочной стоимости («markup»). Этот коэффициент определяется делением общей суммы прибыли от продаж на себестоимость на цену продаж.

## **2) Рыночные методы расчета цен**

### **а) Методы с ориентацией на потребителя**

*Методы на основе воспринимаемой ценности товара.* Основным отличием этих методов является восприятие ценности продукта, а не издержки, как в затратных методах. Ценообразование начинается с выявления потребностей и оценок соотношения между ценой и ценностью продукта, поскольку покупатель определяет свой выбор путем сравнения потребительских свойств и цен различных однотипных товаров.

*Метод расчета экономической ценности товара* предполагает следующие этапы расчетов:

- определение затрат, связанных с использованием товара, который покупатель рассматривает как лучшую из реально доступных ему альтернатив;
- определение всех параметров товара, отличающих его как в лучшую, так и в худшую сторону от возможных вариантов;
- оценка ценности для покупателя различий в параметрах рассматриваемого товара и товара альтернативы;
- суммирование цены безразличия и оценок положительной и отрицательной ценности отличий рассматриваемого товара от товара-конкурента.

*Метод оценки максимально приемлемой цены* – максимальной считается цена, соответствующая нулевой экономии на издержках, т.е. повышение цены приведёт к активному неприятию ее покупателем. Процедура определения цены по данному методу: определение условий использования товара; выявление неценовых достоинств и издержек товара для покупателя; установление уровня равновесия «достоинства – издержки».

*Методы с ориентацией на спрос* используются, когда организация принимает во внимание изменения спроса, а прогнозируемые покупатели одобряют дальнейшую дифференциацию товаров.

*Метод анализа пределов* чаще всего используется для рынков, где спрос на товары отличается высокой ценовой эластичностью. Метод помогает определить цену на уровне, обеспечивающем достижение максимально высокой прибыли, и найти соответствующие ей объемы сбыта.

б) *Методы с ориентацией на конкурентов* устанавливают цены посредством анализа и сравнения степени отличия товаров рассматриваемой организации от аналогичных товаров других организаций на конкретном рынке с учетом ее возможностей.

*Метод следования за рыночными ценами* применяется, как правило, для товаров, трудно дифференцируемых на рынке. Он предусматривает, что каждый участник рынка самостоятельно устанавливает свои цены, исходя из реального уровня, существенно не нарушая его. Если же между фирмами будет заключена договоренность по согласованию уровня цен, то это может рассматриваться как нарушение антимонопольного закона.

*Метод следования за ценами лидера на рынке* предусматривает, что организация самостоятельно определяет свои цены, исходя из уровня цен лидера. Следование за лидером может означать установление равных, повышенных и пониженных цен по отношению к ценам конкурентов, т.е. происходит непреднамеренное усреднение рыночных цен. Метод используется организациями, которые достаточно слабы по сравнению с лидером. Этот метод популярен, особенно если сложно прогнозировать собственные издержки или реакцию конкурентов.

*Метод ценообразования на основе привычных для данного рынка цен.* Изменить привычные цены и произвести их повышение трудно, для этого товару придают большую привлекательность, существенно улучшают его качество, функциональные свойства, упаковку, стиль, дизайн. Таким образом, его адаптируют к целевому рынку прогнозируемых покупателей, обеспечивая новое место на рынке.

*Метод престижного ценообразования* подразумевает установление цен на определенные товары на высоком уровне по сравнению с товарами конкурирующих организаций, используя престиж товарной марки и высокий имидж производителя. Этот метод распространяется на товары и услуги, обладающие значительным демонстрационным эффектом и исключительным уровнем качества, недоступные для большинства потребителей.

*Состязательный метод определения цен* имеет две разновидности: тендерный и аукционный.

*Тендерный метод* применяется главным образом на различных торгах в ситуациях, когда большое количество покупателей стремятся купить товар у ограниченного, малого числа продавцов или, наоборот, когда большое число продавцов стремятся продать товар одному или ограниченному, малому числу покупателей, а цена на товар определяется одновременно в присутствии обеих сторон.

*Аукционный метод* используется в аналогичных ситуациях, но цена на товар или услугу может меняться по определенной процедуре в процессе торгов неоднократно, до того момента, когда будут выполнены условия аукциона.

### **3) Нормативно-параметрические методы расчета цен**

*Нормативно-параметрические методы* – это методы установления цен на новую продукцию в зависимости от уровня ее потребительских свойств с учетом нормативов затрат на единицу параметра. Методы основаны на том, что в параметрическом ряду существует связь между расходом материальных ресурсов и технико-экономическими параметрами. В связи с этим создается возможность распространить эту зависимость и на ценностные соотношения.

*Метод удельных показателей* подразумевает расчет удельной цены единицы основного параметра базового изделия, цена на которое уже сложилась. Метод используется для расчета цен небольших групп товаров, характеризующихся наличием одного основного параметра, денежное выражение которого в значительной степени определяет общий уровень цены. Недостаток метода – в том, что при его использовании не учитывают все другие потребительские свойства изделия, кроме основного, полностью игнорируется влияние на цену спроса и предложения, не учитывается возможность альтернативного использования продукции.

*Агрегатный метод* заключается в суммировании цен отдельных конструктивных частей изделий, входящих в параметрический ряд, с добавлением стоимости оригинальных узлов, затрат на сборку и нормативной прибыли.

*Балловый метод* состоит в том, что на основе экспертных оценок параметров изделий, особенно важных для потребителей, каждому параметру присваивается определенное количество баллов, суммирование которых дает оценку технико-экономического уровня изделия. Для расчета самих цен берется средняя цена одного балла базового изделия-эталона. Этот метод широко используется, когда цена зависит от многих параметров, в том числе от таких, которые не поддаются количественному измерению, например, органолептических свойств (запах, вкус, цвет), эстетичности, модности, дизайна.

**Стратегии ценообразования** – это комплекс мер, который позволяет определить с позиции маркетинга уровень цен и предельные цены по отдельным группам товаров. **Стратегии управления ценами** – это комплекс мер по поддержанию соответствия цен с разнообразием и особенностями спроса.

Стратегический подход фирмы к проблеме формирования цены во многом определяется этапом жизненного цикла товара. На новые товары в зависимости от цели ценообразования могут устанавливаться цены: «снятия сливок»; проникновения на рынок; «психологические»; следования за лидером; возмещения издержек производства; престижные. На товары сформировавшегося рынка применяют цены: скользящие, долговременные, эластичные, преимущественные, минимальные, потребительские, договорные.

В практике ценообразования на рынке России чаще всего применяются следующие стратегии установления цен на новый товар.

**Установление цен на инновацию.** Существует различие между установлением цены на инновационный товар и товар-имитатор, аналогичный уже имеющимся на рынке товарам. Фирма, выступающая на рынке с новинкой, устанавливает на нее цену либо «снятия сливок», либо внедрения на рынок.

**Стратегия низких цен (проникновения, внедрения, прорыва на рынок)** предусматривает для быстрого проникновения на рынок первоначально продавать товары, не имеющие патентной защиты, по низким ценам с целью привлечения большего числа покупателей, вытеснения конкурирующих товаров и расширения зоны рыночного присутствия. После признания товара на рынке фирма может приступить к пересмотру в сторону роста своей ценовой программы. Стратегия низких цен применяется при следующих условиях:

- потребители чувствительны к цене (коэффициент эластичности должен быть равен или выше единицы);
- издержки на единицу продукции уменьшаются с возрастанием количества произведенной и проданной продукции;
- конкуренция на рынке не является ожесточенной (низкая цена непривлекательна для активных и потенциальных конкурентов).

**Стратегия высоких цен («снятия сливок»)** используется при внедрении на рынок новых товаров, полученных на основе крупных изобретений или результатов НИР, защищенных патентами, при наличии следующих условий:

- достаточного числа покупателей, согласных платить высокую цену;
- имиджа высокого качества товара в глазах покупателей;
- небольшого объема производства;

- высокого конкурентного преимущества товара (как реального, так и символического).

Эта стратегия предусматривает на стадии внедрения в продажу дорогого варианта товара по максимальным ценам, а затем выпуск более простых и дешевых моделей для привлечения новых сегментов рынка.

*Стратегия единых цен* предусматривает установление одинаковой цены для всех потребителей, где бы они не находились. Её достоинство состоит в том, что она проста и удобна в реализации, делает привлекательными продажи по каталогам, почтовую торговлю, укрепляет доверие потребителей. Однако в большинстве случаев ее действие ограничено временными, товарными и географическими рамками.

*Стратегия предельно низких цен* заключается в установлении на длительное время цены ниже, чем у большинства конкурентов на рынке.

*Стратегия стабильных (неизменных) цен, долговременной цены* предполагает продажу товаров любому покупателю по неизменным ценам в течение длительного периода времени независимо от места продажи. Чаще всего используется для массовых продаж однородных товаров на рынках, где присутствует большое число конкурентов.

*Стратегия дифференцированных цен* основана на неоднородности покупателей и возможности продавать им товар по различным ценам. Она предусматривает установление определенной шкалы возможных скидок и надбавок к среднему уровню цен для различных рынков, их сегментов и покупателей, которая учитывает разные виды покупателей, особенности расположения рынков и их характеристики, время покупки, варианты товаров и их модификации. Успех применения дифференцированных цен зависит от точности и качества сегментации рынка.

Разновидностями стратегии дифференцированных цен являются стратегия льготных и стратегия дискриминационных цен.

*Стратегия льготных цен* применяется для покупателей, в которых производитель или продавец имеют определенную заинтересованность.

*Стратегия дискриминационного ценообразования* применяется по отношению к покупателям, проявляющим крайнюю заинтересованность в приобретении данного товара, а также к нежелательным покупателям. Цены устанавливаются на самом высоком уровне для данного товара, разница в ценах не учитывает различия в издержках.

Установление дискриминационных цен осуществляется в разных формах:

- разные покупатели могут приобретать один и тот же товар или услугу по различным ценам (например, сниженная цена для посещения музея студентами, пенсионерами);
- разные варианты товара реализуются по различным ценам, но без учета разницы в издержках их выпуска;



- товар продается по разным ценам в различных местностях, хотя издержки его производства в этих местностях одинаковы;
- цены изменяются в зависимости от сезона, дня недели или времени суток;
- цены устанавливаются с учетом качественного обслуживания.

*Стратегия двойного ценообразования* подразумевает одновременное действие двух тарифов на сопряженные услуги или товары.

*Стратегия гибких (эластичных) цен* предусматривает быстрое изменение уровня продажных цен в зависимости от соотношения спроса и предложения на рынке. Используется при заключении индивидуальных контрактов по каждой партии неоднородных товаров.

*Стратегия ценового лидера* предусматривает установление цен в соответствии с ценой предприятия-лидера, что позволяет сэкономить на рекламе, разработке маркетинговой стратегии по продвижению товара и др.

*Стратегия конкурентных цен* подразумевает определенное действие или бездействие в ответ на снижение конкурентами цены на товар. Она включает два варианта:

1) уменьшение цены до уровня конкурентов и ниже с целью устоять в конкурентной борьбе или даже повышение своей доли на рынке, если потерять долю на этих рынках крайне опасно;

2) сохранение цены на прежнем уровне при снижении цен конкурентами на рынках с низкой эластичностью спроса. Такая стратегия осуществляется с целью удержать норму прибыли на прежнем уровне, но чередата постепенным сокращением своего присутствия на рынке.

*Стратегия противодействия ценовой прозрачности* предусматривает разработку и реализацию мер, способных затруднить покупателям сравнение цен компаний-конкурентов и уменьшить отрицательное влияние конкуренции.

*Стратегии, основанные на психологических аспектах восприятия цены потребителями.* Среди них обычно отмечают стратегию престижных цен и стратегию неокругленных цен.

*Стратегия престижных цен* предусматривает продажу товаров и услуг по высоким ценам. Она рассчитана на покупателей, обращающих пристальное внимание на товарную марку и чутко реагирующих на фактор престижности.

*Стратегия неокругленных цен* заключается в установлении цен ниже круглых цифр. Исходя из западного опыта, считается, что такие цены покупатели будут воспринимать как желание продавца установить их на минимальном уровне.

*Стратегия ценообразования в рамках товарной номенклатуры* применяется, когда на рынок продвигается набор аналогичных, сопряженных или взаимозаменяемых товаров. В этом случае фирма разрабатывает

систему цен, которая может обеспечить получение максимальной прибыли по товарной номенклатуре в целом.

*Стратегия установления цен в рамках товарного ассортимента* предусматривает необходимость установления ступенчатых цен на разные товары, определение ценового интервала между товарами, входящими в ассортиментную группу.

*Стратегия установления цен на дополняющие товары.* Дополняющими считаются товары, которые продаются или могут продаваться вместе с основными товарами и при совместной эксплуатации делают последние более удобными или престижными.

*Стратегия установления цен на обязательные принадлежности, или «убыточного лидера»* устанавливает пониженную цену на основной товар и завышенную цену на обязательные принадлежности (например, бритва для бритья и лезвия для нее). Стоимость принадлежностей может быть сравнительно невысокой, но приобретаются они часто, что и обеспечивает высокую прибыль от их производства и продажи.

*Стратегия установления цен на побочные продукты производства.* Если побочные продукты незначимы по своей ценности, а избавление от них обходится недешево, то уровень цены основного изделия снижается. Производитель стремится реализовать эти побочные продукты и готов продать их по цене, способной покрыть расходы на их хранение, переработку и доставку. Собственное производство на базе отходов основного производства позволяет значительно снизить цену на основной товар.

*Стратегия стимулирующего ценообразования* осуществляется для привлечения потребителей и увеличения сбыта. Примерами таких цен могут быть:

- *цена «раздетой модели»* – в рекламе для стимулирования покупки указывают цену товара без дополнительных устройств (цена неуккомплектованного автомобиля кажется покупателям более привлекательной);

- *цены особых случаев* – праздничные распродажи со снижением цен.

*Стратегия установления цен на комплект (набор) товаров* предусматривает формирование набора связанных по какому-либо принципу товаров и продажу его по цене ниже суммарной цены входящих в него товаров. Стратегия эффективна, если разница в цене достаточно велика.

*Стратегии установления цен по географическому принципу* базируются на учете стоимости перевозки, позволяют учесть в цене различное положение покупателя относительно места производства или отгрузки приобретаемого товара.

*Стратегия ценообразования с единой ценой доставки товаров* подразумевает использование одинаковой цены, не зависящей от расположения покупателя. В цену включены усредненные расходы на транспортировку.

*Стратегия установления цены FOB «франко-борт»* означает, что в цену реализации включается цена самого товара, транспортные и другие затраты до момента его доставки на борт судна; с момента погрузки товара на борт перевозчика заканчиваются обязательства продавца и каждый покупатель самостоятельно оплачивает свои расходы по перевозке.

*Стратегия установления зональных цен* является промежуточной между двумя описанными. Согласно ей происходит разделение рынка на несколько географических зон, в которых покупатели обслуживаются по одинаковой цене, при этом реализуется закономерность – чем дальше зона от продавца, тем выше цена.

*Стратегия установления цен от базисного пункта* – владелец товара выбирает какое-то географическое место в качестве базисного пункта и определяет для всех клиентов стоимость доставки от этого города вне зависимости от того, из какого пункта в действительности происходит отгрузка.

*Стратегия установления цены с доставкой* подразумевает, что продавец частично или полностью берет на себя расходы по доставке и прямо не включает их в цену. Данная стратегия применяется тогда, когда фирма заинтересована в сохранении деловых контактов с конкретным покупателем или с определенным географическим районом, а также для проникновения на новые рынки сбыта и для удержания своего положения на рынках с обостряющейся конкуренцией.

На практике ценовые стратегии применяются в различных сочетаниях в зависимости от конкретной ситуации на рынке и общих маркетинговых стратегических задач. В реальной деловой жизни одновременно используются различные ценовые стратегии, которые должны меняться в соответствии с реальным положением на рынке и целями организации.

Наиболее часто повторяющимися **ошибками в ценообразовании** являются: чрезмерная ориентация на издержки, оторванность от рыночной ситуации, отсутствие взаимосвязи с другими элементами маркетинга.

Остановимся подробнее на видах скидок и условиях их применения.

Чрезвычайно эффективным и гибким инструментом маркетинговой политики компании является система скидок с цен. Размер скидок зависит от характера сделки, условий поставки и платежа, взаимоотношений с покупателями и от состояния рынка во время заключения соглашения.

*Скидки, надбавки в сфере обращения* – изменение цены товара в пользу производителя или торгового предприятия. Скидки и надбавки определяются ценой услуг по доведению товара от поставщика до потребителя и дифференцируются в зависимости от условий поставки, вида продукции, типа торгового предприятия.

*Скидка к ценам* – снижение цены продукции, предоставляемое продавцом покупателю, с целью расширения рынка сбыта, покрытия отдель-

ных затрат, увеличения количества реализуемого товара; например, в случае приобретения крупной партии товара.

*Надбавка (наценка) к ценам* – элемент цены продавца, обеспечивающий ему возмещение затрат по продаже продукции и получение прибыли; например, при доставке товаров в труднодоступные районы и т. д.

*Установленная надбавка (скидка) к ценам* – надбавка (скидка), в отношении которой уполномоченными государственными органами РФ и государственными органами субъектов Федерации применяется ограничение пределами, предусмотренными действующим законодательством.

Скидки устанавливаются на продукцию, не имеющую сертификата соответствия, пониженного качества, в случае ее порчи или утечки.

*Посредническая надбавка (скидка)* – это цена за услуги посредника по продвижению товара от производителя к потребителю. Посредническая надбавка (скидка) используется для компенсации издержек обращения посредника, уплаты НДС и формирования прибыли.

В зависимости *от места* продавца в системе товародвижения различают функциональную и дилерскую скидку. Фактически они представляют собой распределение выручки от продажи товара между отдельными звеньями в цепочке товародвижения.

*Функциональная (торговая) скидка* предлагается производителями тем участникам процесса товародвижения, которые выполняют определенные функции по продаже, хранению товара и ведению учета.

*Дилерская скидка* предоставляется производителями своим постоянным посредникам по сбыту и широко распространены при продаже автомобилей, различных видов стандартного оборудования и пр.

Скидки *за количество* закупаемого товара:

*Оптовые скидки* принято выделять *в стоимостном выражении* при широком ассортименте продаж и *в натуральном выражении* для одного товара или очень узкого ассортимента (в металлургии, переработке леса, в химической промышленности и т.п.). Скидки обычно выражаются в виде числа единиц товара, который может быть предоставлен покупателю бесплатно или по пониженной цене. Эти скидки служат средством стимулирования покупателя, побуждая его приобретать больше товара у одного продавца.

*Простая, некумулятивная скидка* устанавливается за разовый объем закупки и призвана стимулировать приобретение товара большими партиями. *Кумулятивная (накопительная) скидка* – снижение цены в случае превышения суммарной величины закупок на протяжении определенного периода, даже если закупки состояли из небольших по объему отдельных партий.

*Скидка при комплексной закупке товаров (комплексная скидка)* используется при продаже взаимодополняющих товаров с целью стимулировать покупателя приобрести одновременно несколько товаров.

*Прогрессивная (серийная) скидка* предоставляется покупателю при условии покупки им заранее определенного и увеличивающегося в дальнейшем количества товара. Серийные заказы позволяют производителю снижать издержки производства и прогнозировать объем сбыта.

*Бонусная скидка (за оборот)* предоставляется в розничной торговле постоянным покупателям на индивидуальной основе для формирования системы лояльности покупателей и направлена на их поощрение и привлечение новых.

Скидки в зависимости *от времени покупки (временные скидки)*:

*Сезонная скидка* – снижение цены товара по окончании сезона. Размер скидки может быть максимальным, поскольку товар, не проданный по окончании сезона, может надолго остаться на складах продавца.

*Скидка за внесезонную покупку* представляет собой снижение стандартной продажной цены на товары сезонного спроса, если они приобретаются вне периода года, для которого предназначены, что обеспечивает ускорение оборачиваемости активов и позволяет изготовителям сезонных товаров снижать амплитуду колебаний своей деятельности.

*Скидка за ускорение оплаты* гарантирует снижение стандартной продажной цены для покупателя, который произведёт оплату приобретенной партии товара ранее установленного контрактом срока. Она предназначена для сокращения сроков погашения дебиторской задолженности и ускорения оборачиваемости оборотного капитала.

*Скидка при покупке товара за наличный расчет «сконто»* дается в тех случаях, когда справочная цена предусматривает краткосрочный кредит, а покупатель согласен оплатить наличными или без отсрочки платежа.

*Скидка «мгновенной распродажи»* осуществляется путем снижения цены на короткое время, например в течение одного часа, в каком-либо отделе магазина, торгового центра с целью привлечения покупателей.

*Скидка по случаю ненастья* призвана поощрять покупателей, которые посетили магазин, несмотря на дождь, мороз, метель, гололед и т. п.

*Скидка в определенные дни недели и в установленные часы в течение дня* призвана стимулировать потребителей совершать покупки в периоды минимальной загрузки обслуживающего их персонала, например, скидки на билеты в музеи по будним дням и в кино на утренние сеансы.

*Скидка по случаю торжественных дней*, например национального праздника, юбилея торговой фирмы, Дня города и т.д.

Скидки, учитывающие **особенности товаров**:

*Скидка для поощрения продаж (за освоение) нового товара* подразумевает снижение стандартной цены для посредников, если они берут для реализации новые товары, продвижение которых требует повышенных расходов.

*Скидки на пробные партии и заказы (специальные)* используются с целью заинтересовать покупателей в определенном виде товара.

*Скидка за возврат ранее купленного товара данной фирмы (товаро-обменный зачет)* предусматривает, что покупатель новой модели может вернуть устаревшую модель данной фирмы, купленную ранее, получив при этом скидку от преysкурантной цены нового товара. Скидки применяются при продаже стандартного промышленного оборудования, автомобилей, при торговле другими товарами длительного пользования.

*Скидка при продаже оборудования, бывшего в употреблении.* В большинстве экономически развитых стран мира торговля бывшим в употреблении промышленным оборудованием, автомобилями, судами, самолетами является эффективной альтернативой покупке нового оборудования и транспорта, так как на таком оборудовании можно еще долго работать.

*Скидка за приспособление товара к требованиям рынка (за качество)* стимулирует определенную доработку товара для удовлетворения требований потребителей локальных рынков, например, в отношении расфасовки, упаковки, маркировки и т.д.

*Зачеты на стимулирование сбыта* – скидки с цены для вознаграждения дилеров за участие в программах рекламы и поддержания сбыта.

*Сервисные скидки* предоставляются производителями, которые не располагают собственной эффективной сервисной сетью, продавцам, выполняющим функции сервиса.

*Экспортные скидки* предоставляются иностранным покупателям сверх тех скидок, которые действуют для покупателей внутреннего рынка, с целью повысить конкурентоспособность товара на внешнем рынке.

Скидки, учитывающие **особенности покупателей**:

*Скидки для престижных покупателей* позволяют продавцам привлечь VIP-клиентов и использовать факт покупки ими определенного товара для дополнительной рекламы.

*Скидки для верных покупателей* предназначены для поощрения покупателей, которые регулярно осуществляют закупки у данного продавца на протяжении длительного периода времени.

*Скидки определенным категориям потребителей*, например, пенсионерам, участникам Великой Отечественной войны, детям, студентам, военнослужащим и т.д., имеют зачастую определенный социальный характер и призваны стимулировать спрос этой категории потребителей.

*Скидки с учетом особенностей национальной бизнес-практики* – коммерческая традиция ряда государств и национальных культур. Они предполагают искусственное повышение цены предложения на 20 – 30 % с тем, чтобы в дальнейшем в ходе торговых переговоров представить эту сумму с оговоренной в контракте скидкой.

*Клубные скидки* предоставляются на товары и услуги членам различных дисконтных клубов по именной клубной карточке в региональной сети магазинов и других предприятий. Особенно широко применяются скидки на страховку, гостиничные и ресторанные услуги, перевозки, аренду автомашин.

## **7. СИСТЕМА ТОВАРОДВИЖЕНИЯ И МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

### **7.1. Понятие и структура каналов распределения**

*Канал распределения* представляет собой совокупность фирм и отдельных лиц, которые принимают на себя и помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на пути от производителя к потребителю. *Канал распределения* можно трактовать и как путь передвижения товаров от производителей к потребителям.

Реализация продукции в большинстве случаев проводится через посредников, каждый из которых формирует соответствующий канал распределения. Использование посредников в сфере обращения выгодно, прежде всего, производителям, поскольку в этом случае они имеют дело с ограниченным кругом лиц, заинтересованных в реализации товара, и в то же время обеспечивается широкая доступность товара при его движении непосредственно на рынки сбыта. С помощью посредников можно сократить количество прямых контактов производителей с потребителями продукции.

Каналы распределения могут быть трех видов: прямые, косвенные и смешанные.

*Прямые каналы распределения* связаны с перемещением товаров и услуг без участия посреднических организаций. Чаще всего такой канал устанавливается между изготовителем и потребителем, которые сами контролируют свою маркетинговую программу и располагают ограниченными целевыми рынками.

*Косвенные каналы* связаны с перемещением товаров и услуг от изготовителя к потребителю с привлечением посредников.

Участие посредника позволяет сократить количество связей, при этом производители имеют дело только с одним посредником по реализации своей продукции (рис. 7.1).

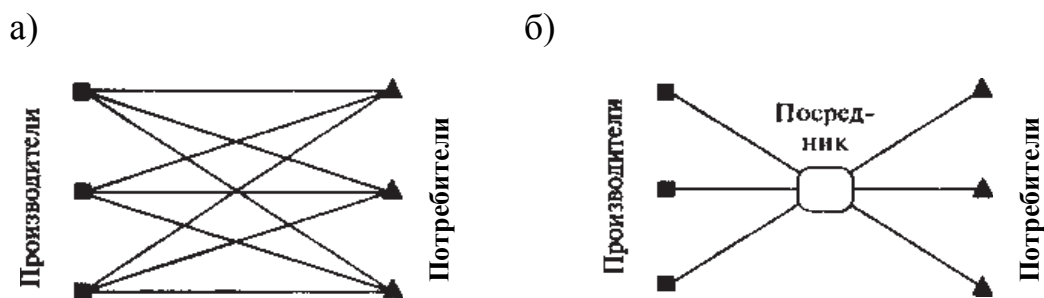


Рис. 7.1. Количество связей при реализации продукции:  
 а – без участия посредников; б – с участием посредников

Косвенные каналы обычно привлекают к себе предприятия и фирмы, которые ради увеличения своих рынков и объема сбыта согласны отказаться от многих сбытовых функций и расходов и, следовательно, от определенной доли контроля над сбытом, а также готовы несколько ослабить контакты с потребителями.

Изготовитель может продавать продукцию дистрибьюторам, которые затем самостоятельно сбывают ее потребителям. Выбор такого канала товародвижения эффективен в следующих случаях:

- рынок разбросан, а объем сбыта в каждой географической зоне недостаточен, чтобы оправдать расходы по прямому каналу распределения;
- изделие предназначено для потребителей из многих отраслей промышленности, а охват всех или большей их части эффективен при использовании независимых посредников;
- потребители предпочитают закупать изделия мелкими партиями, неудобными для складской и транзитной поставки;
- разница между себестоимостью изготовления продукции и продажной ценой слишком мала для содержания собственной сбытовой организации, занимающейся проведением прямого маркетинга.

Значение оптового посредника, с точки зрения изготовителя продукции, и привлекательность его для потребителей зависят от ряда факторов:

- услуги посредника позволяют потребителю сократить расходы на материально-техническое обеспечение;
- оптовый посредник имеет возможность поставить изделие потребителю быстрее, чем изготовитель (его склад обычно расположен ближе к потребителю);
- посредник может предложить цену несколько меньшую, чем изготовитель, который назначает ее без учета транспортных расходов и расходов по страхованию, а потребитель должен оплатить эти расходы;
- все вопросы, возникающие между посредником и получателем, решаются более оперативно и быстро, чем с изготовителем продукции.



В чистом виде два указанных выше канала товародвижения встречаются редко. Чаще всего фирмы и предприятия используют их комбинацию, т. е. **смешанные каналы**.

Каналы распределения можно охарактеризовать и по числу составляющих их уровней. **Уровень канала распределения** – это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю. Протяженность канала определяется числом имеющихся в нем промежуточных уровней.

На рис. 7.2 показаны маркетинговые каналы распределения с различным количеством уровней.

*Канал нулевого уровня, или канал прямого маркетинга, состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям.*

*Одноуровневый канал включает одного посредника на рынках товаров промышленного назначения (агент по сбыту или брокер).*

*Двухуровневый канал распределения состоит из двух посредников. На рынках товаров промышленного назначения в качестве таковых могут выступать промышленные дистрибьюторы и дилеры.*

*Трёхуровневый канал включает трех посредников. Например, в перерабатывающей промышленности между оптовыми и розничными торговцами обычно стоят мелкие оптовики, которые скупают продукцию у крупных оптовиков и перепродают их небольшими партиями в розничную торговлю. Существует и большее число уровней, но они встречаются реже. С точки зрения производителей, чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможностей его контролировать.*

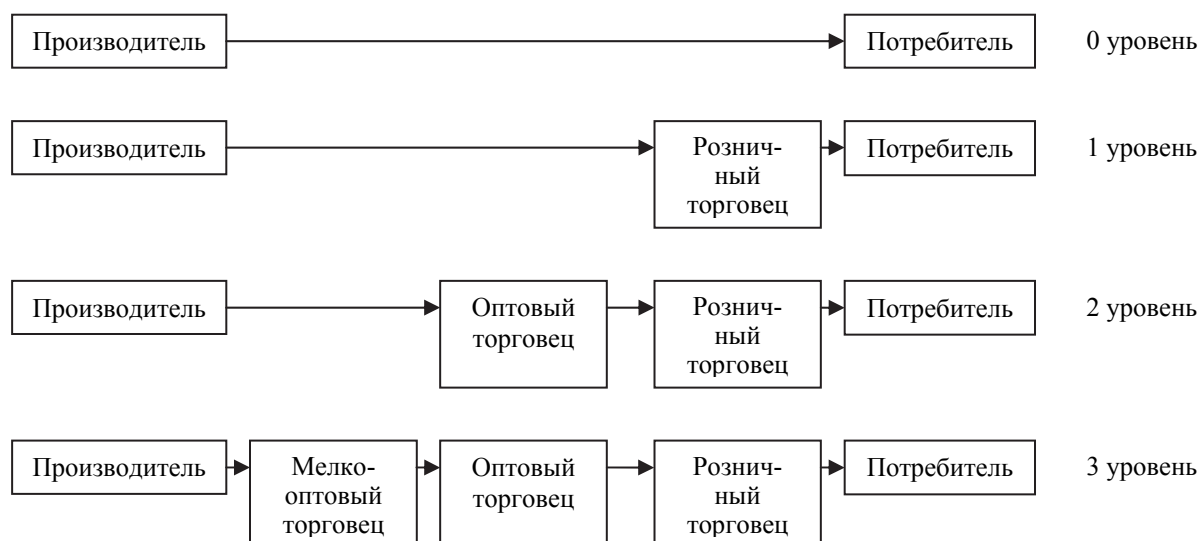


Рис. 7.2. Типы каналов распределения

Важной особенностью планирования товародвижения является верное определение формы организации торговли. При этом следует правильно выбрать канал товародвижения: прямой или с участием посредника.

Преимущества прямой доставки продукции потребителям проявляются, если количество поставляемого товара достаточно велико, а рынок потребителей сконцентрирован в небольшом регионе. При этом реализуемая продукция требует специального вида обслуживания или имеется достаточная сеть собственных складов на рынках сбыта.

Для большинства товаров более эффективной оказывается реализация через посредников, а причины заключаются в том, что потребительский рынок не ограничен регионом, а разбросан по большой территории, поставки осуществляются небольшими партиями и со значительной частотой. *Выбор канала сбыта* зависит от характеристики товара, а также рынка и потребителей (табл. 7.1).

Таблица 7.1

Выбор каналов сбыта в зависимости от характеристики товара

Характеристика товара	Канал сбыта	Выгода
Высокая цена	Через посредников	Наиболее выгодно для производителя
Научеёмкость и техническая сложность	Прямой маркетинг	Сохранение секретов технологии производства
Сезонность производства и потребления	Преимущественно через оптовые базы	Реализация товаров осуществляется без предварительного хранения на складах производителя
Подверженность моде	Преимущественно через фирменные магазины	Ускорение выхода на покупателя

Выбор каналов распределения является важным этапом работы, поэтому необходимо соответствующим образом планировать и организовывать систему продвижения продукции от предприятия-изготовителя к получателю.

**Товародвижение** (англ. *physical distribution*) – это процесс, включающий планирование, осуществление и контроль физического перемещения товаров и информации, относящейся к ним, от мест их производства к местам использования. Товародвижением в маркетинге называется система, которая обеспечивает доставку товаров к местам продажи в точно определенное время и с максимально высоким уровнем обслуживания потребителей. В условиях рыночной экономики цель товародвижения состоит в удовлетворении нужд потребителей и получении прибыли организаторами этого процесса. Мерой эффективности системы товародвижения является отношение затрат фирмы к ее результатам, которые определяются следующими *качественными показателями*:

- уровнем обслуживания потребителей (зависит от таких факторов, как скорость использования и доставки заказа, качество поставленной продукции, оказание различного рода услуг покупателям по установке, ремонту и поставке запасных частей);

- обеспечением различной партионности отгрузки товара по просьбе покупателя;

- выбором рационального вида транспорта;

- содержанием оптимального уровня запасов и созданием нормальных условий хранения и складирования товаров;

- соблюдением необходимого, заранее оговоренного уровня цен.

Процесс организации товародвижения включает в себя следующие этапы:

- 1) создание системы складирования и выбор места хранения запасов;

- 2) определение вида транспорта для перемещения грузов;

- 3) введение системы управления запасами;

- 4) установление процедуры обработки заказов;

- 5) выбор способов транспортировки продукции.

При эффективной организации системы товародвижения каждый из этих этапов планируется как неотъемлемая часть хорошо уравновешенной и логически построенной общей системы. Все ее элементы взаимосвязаны, поэтому пренебрежение каким-либо из них способно серьезно нарушить функционирование системы товародвижения и отрицательно повлиять на престиж фирмы. Рассмотрим подробнее первые два этапа: **выбор торговых посредников и организация сотрудничества в каналах распределения**. Посреднические оптовые организации в системе рыночных отношений можно разделить на две группы:

- 1) *независимые посредники* – организации, которые приобретают у изготовителей материалы в собственность и затем реализуют их потребителям;

- 2) *зависимые посредники* – различные сбытовые агенты, брокеры и комиссионеры, которые не претендуют на право собственности на товары, работая за комиссионное вознаграждение за выполняемые услуги.

Независимые оптовые посредники, занимающиеся сбытом продукции промышленного назначения, называются *дистрибьюторами*. Дистрибьюторы бывают двух типов. Дистрибьюторы первого типа не имеют складских помещений (иногда их называют *торговыми маклерами*). Такие предприятия отличаются узким профилем деятельности; они обычно имеют дело с крупногабаритными грузами, транспортировка и передача которых весьма трудоемка.

Дистрибьюторы второго типа имеют складские помещения, что избавляет поставщиков и потребителей от необходимости содержать складские запасы. Как правило, они осуществляют коммерческую и производственную деятельность, входящую в компетенцию посредника в полном

объеме (их еще называют *дистрибьюторами регулярного типа*). Приобретая изделие за свой счет, они, как и торговые маклеры, принимают на себя весь риск, вызванный изменениями конъюнктуры, порчей, моральным старением и т.д. Кроме того, такие дистрибьюторы решают важную задачу преобразования промышленного ассортимента выпускаемой продукции в торговый ассортимент в соответствии с производственными нуждами потребителей. Кроме того, они занимаются транспортными операциями, кредитуют потребителей и осуществляют рекламную деятельность, оказывают консультационно-информационные услуги.

Агенты, брокеры и комиссионеры, в отличие от коммерческих сбытовых структур, получающих прибыль от реализации принадлежащих им изделий, не принимают на себя право собственности на товары, работая за комиссионное вознаграждение или платежи за услуги. Размер вознаграждения, оплачиваемого покупателями услуг агентов и брокеров, зависит от объема и сложности совершаемых ими сделок. Зависимые сбытовые посредники подразделяются на промышленных и сбытовых агентов.

*Промышленные агенты*, как правило, заменяют сбытовой аппарат предприятия, но в отличие от работников службы сбыта получают не зарплату, а комиссионное вознаграждение в размере 5 – 10 % от объема сбыта. Промышленные агенты обычно работают на нескольких изготовителей и пользуются исключительным правом сбыта на определенной территории, поэтому они могут избегать конфликтов и иметь достаточно полный ассортимент продукции.

*Сбытовые агенты* имеют дело с небольшими промышленными предприятиями и по условиям договора полномочны вести переговоры относительно цен и других условий реализации продукции.

*Брокеры* сводят потребителей и изготовителей продукции для совершения сделки. Они хорошо информированы о состоянии рынка, условиях продажи, источниках кредита, установлении цен, о потенциальных потребителях и владеют искусством вести переговоры. Брокеры не приобретают право собственности на товары и совершают сделки при одобрении их изготовителем.

*Комиссионеры* получают продукцию от изготовителей на принципах консигнации, т.е. поручения одной стороны (консигната) другой стороне (консигнатору) продать товары со склада от своего имени, однако за счет владельца продукции. Комиссионеры располагают складскими помещениями для приема, хранения, обработки и продажи товаров, иногда предоставляют кредит, обеспечивают хранение и доставку продукции, содержат сбытовой аппарат.

Существуют следующие формы организации взаимодействия в каналах распределения.

*Традиционные каналы распределения* – это сеть слабо связанных независимых производителей и посредников. Для повышения эффективности выполнения функций распределения требуется интеграция уровней распределения.

*Вертикальные маркетинговые системы (ВМС)* представляют собой маркетинговые каналы распределения, в которых осуществляются профессиональный менеджмент и централизованная координация деятельности.

Основные типы вертикальных маркетинговых систем представлены на рис. 7.3.

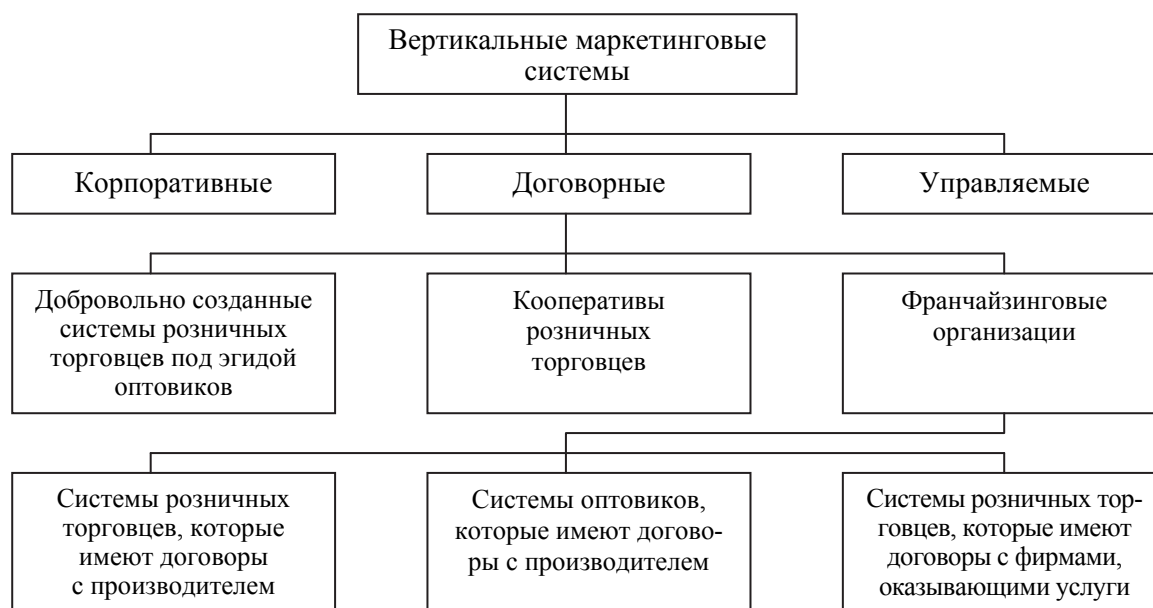


Рис. 7.3. Вертикальные маркетинговые системы

*Корпоративные (фирменные)* вертикальные маркетинговые системы включают в себя комплекс последовательных этапов производства и распределения данного предприятия. Например, производитель может иметь собственного посредника на следующем уровне канала распределения. Таким образом, предусматривается интеграция по вертикали от производства к розничной торговле, а также обратная интеграция от розничного торгового предприятия в направлении производственного предприятия.

*Трехуровневый канал* включает трех посредников. Например, в перерабатывающей промышленности между оптовыми и розничными торговцами обычно стоят мелкие оптовики, которые скупают продукцию у крупных оптовиков и перепродают их небольшими партиями в розничную торговлю. Существует и большее число уровней, но они встречаются реже. С точки зрения производителей, чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможностей его контролировать.

*Управляемые (административные)* вертикальные маркетинговые системы возникают не на основании владения, а чаще всего как результат координации последовательных стадий производства и распределения благодаря размеру и влиянию образующего эту систему предприятия.

*Договорные (контрактные)* вертикальные маркетинговые системы образуются независимыми производителями и предприятиями, занятыми в области распределения, которые объединяют усилия на основе контрактов для достижения большей экономичности и эффективности. В настоящее время это одна из наиболее популярных систем.

## 7.2. Назначение и содержание маркетинговых коммуникаций

*Систему маркетинговых коммуникаций* можно определить как комплекс, объединяющий участников, каналы и способы коммуникаций и способствующий достижению общих маркетинговых целей.

*Маркетинговые коммуникации* имеют следующие особенности – целенаправленность распространения, комплексный характер, повторяемость воздействия, являются одним из основных и неотъемлемых элементов комплекса маркетинга.

*Цели* маркетинговых коммуникаций – реализация социально-экономических задач маркетинговой политики производителя, представление и продвижение на рынке товаров и услуг, формирование «социального заказа» на новые товары и услуги и изучение спроса на них, обеспечение объективной информированности о деятельности предпринимательских кругов, общественно-политических и правительственных институтов.

### **Наиболее распространённые формы коммуникаций:**

- *реклама* – любая платная форма неличного представления и продвижения товаров, услуг или идей, оплаченная известным заказчиком;
- *связи с общественностью (PR)* – система деловой коммуникации в некоммерческой форме с целью создания и поддержания доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью;
- *наблусити* – неличное и неоплачиваемое предприятием стимулирование спроса на товар посредством распространения о нём коммерчески важных сведений или благожелательного представления в СМИ;
- *персональная продажа* – устное представление товара или услуги в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателям с целью его продажи;
- *стимулирование сбыта (sales promotion)* – кратковременные побудительные меры поощрения покупки с использованием различного рода стимулов;

- **прямой маркетинг** – система сбыта товаров посредством непосредственного контакта с конкретным потребителем, направленная на получение немедленной прямой реакции;
- **реклама в местах продажи** – рекламные сообщения на различных носителях, размещённые непосредственно на торговом месте;
- **интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)** – формирование рациональной структуры промоушн-микс, исходя из стратегической оценки каждого средства продвижения и максимизации совокупного воздействия комплекса.

Особенности основных видов продвижения приведены в табл. 7.2.

Таблица 7.2

Особенности видов продвижения

Виды продвижения	Аудитория	Преимущества	Недостатки
Реклама	Массовая	Эффективный способ охвата большого количества потребителей. Экспрессивность. Активность воздействия	Относительно высокая стоимость. Сложность организации обратной связи
Паблик рилейшнз	Массовая	Широкая информативность. Широкий охват потребителей. Перенос доверия к средству массовой информации на товар	Сложность налаживания контактов со всеми средствами массовой информации. Низкий уровень контроля за публикациями. Публикации не повторяются. Отдаленность и сложность определения эффекта
Стимулирование сбыта	Отдельные группы потребителей	Эффективный способ для быстрого изменения поведения потребителей. Гибкость. Информативность. Привлекательность	Легко дублируется конкурентами. Трудно определить продолжительность акций и ожидаемую результативность
Личные продажи	Индивидуальная	Возможность передачи сложной и объемной информации. Прямой контакт с потребителем. Возможность заключения сделки. Убедительность	Высокая стоимость

По определению Американской ассоциации рекламных агентств **интегрированная маркетинговая коммуникация** – это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (реклама, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз, личные продажи) и поиска их оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных сообщений.

### 7.3. Виды и средства рекламы

Слово «реклама» (от лат. *reclamare* – кричать) подчеркивает, что главная ее функция – информационная, т.е. передача информации по различным коммуникационным каналам. В узком смысле слова **реклама** – это публично распространяемая в любой форме информация о юридических и физических лицах, товарах, услугах, идеях, оплачиваемая определенными рекламодателями и направленная на определенную целевую аудиторию.

*Реклама* – оплаченная определенным спонсором форма неличного обращения по поводу предприятия, товара, услуг, идей (табл. 7.3). В последнем определении выделен ряд особенностей:

- «оплаченная форма» показывает, что рекламное время или площадь должны быть куплены;
- «неличное обращение» свидетельствует о том, что используются телевидение, радио, печатные СМИ, когда отсутствует непосредственная обратная связь, поэтому важен предварительный анализ рынка, чтобы обращение было понято и принято целевой аудиторией.

Таблица 7.3

#### Достоинства и недостатки рекламы как формы коммуникации

Достоинства рекламы	Недостатки рекламы
<ul style="list-style-type: none"><li>• одновременно достигает большого числа потребителей</li><li>• относительно низкая удельная стоимость;</li><li>• публичность (означает, что товар проверен, а его приобретение не встретит осуждения со стороны общественности);</li><li>• позволяет многократно повторять обращения;</li><li>• выразительна, воздействует на органы чувств человека</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• она обезличена и не требует ответной реакции;</li><li>• стоимость рекламной кампании может быть весьма высокой;</li><li>• реклама менее убедительна, чем живой продавец</li></ul>

В условиях развитого рынка, когда присутствует высокая конкуренция, и каждый продавец стремится максимально удовлетворить потребности покупателя, реклама может стать решающим фактором в конкурентной борьбе.

*Цели* рекламной деятельности должны быть четко установлены, выражены количественно и определены сроками, что позволит контролировать эффективность рекламных мероприятий. Цели рекламы могут меняться в связи с прохождением товаром его жизненного цикла:

- на стадии внедрения – это информирование покупателей о новинке;
- на стадии роста – развитие спроса;
- на стадии зрелости – напоминание о фирме, товарах, скидках, распродажах;



- на стадии спада реклама в основном нецелесообразна, исключая необходимость информирования о распродажах товаров.

Множественность задач рекламы порождает и значительное разнообразие ее видов, средств распространения, вариантов ее создания и других элементов, из которых реклама складывается как система. Соответственно возникают основания и для классификации рекламы:

- *по объекту* – реклама для покупателей потребительских товаров, для профессионалов (покупателей товаров производственно-технического назначения), смешанная;

- *по заказчику* – реклама фирм-производителей, оптовых фирм, розничной торговли;

- *по назначению* – товарная (целенаправленная информация, призванная помочь производителю с возможно большей выгодой реализовать свои товары, а покупателю – с пользой приобрести их), корпоративная (создающая образ фирмы или благоприятное представление о ней), социальная (рекламирующая общечеловеческие ценности, борющаяся с общественными пороками), политическая (политических партий, движений, государственных и политических деятелей), имеющая конечной целью обеспечить победу на различных выборах;

- *по предмету* – реклама собственного товара, реклама определенной торговой марки (товарной этикетки), реклама фирмы-производителя и торгового предприятия (корпоративная);

- *по способу выражения* – «жесткая» реклама (имеет краткосрочные цели: воздействовать с помощью кричащих, рассчитанных на внешний эффект объявлений) и «мягкая» эмоциональная реклама (имеющая целью создать вокруг товара благоприятную атмосферу, которая постепенно изменяет настрой потенциального покупателя в пользу какого-либо товара, формируя внутреннюю готовность к покупке).

С точки зрения основных целей и задач реклама может быть следующих видов:

- *имиджевая* – предполагает создание благоприятного образа (имиджа) фирмы и товара у партнеров и покупателей;

- *внутрифирменная* – ориентирована на то, чтобы внушить сотрудникам веру в собственное предприятие (средства – фирменная газета, хорошие взаимоотношения между руководителями и сотрудниками, многочисленные социальные льготы для сотрудников);

- *стимулирующая* – нацелена на стимулирование потребностей покупателей в приобретении товара у данной фирмы;

- *информирующая* – нацелена на предоставление информации о фирме, товарах, услугах, их характеристиках, достоинствах, нововведениях;

- *уведомительная* – наиболее агрессивный вид рекламы, основная задача которой убедить покупателя купить именно этот товар или услугу;

- *сравнительная* – разновидность увещательной рекламы, основана на сравнении рекламируемого товара или услуги с товарами конкурентов;
- *напоминающая* – поддерживает осведомленность потенциальных покупателей о фирме, ее товарах и услугах, их характеристиках;
- *подкрепляющая* – разновидность напоминающей рекламы, призванная поддерживать потребителей, уже купивших товар, убедить их в правильности сделанного выбора, для закрепления данного покупателя в качестве постоянного;
- *стабилизирующая* – ответственна за сохранение клиентов и объема продаж, формирует контингент постоянных клиентов.

Основные **функции** рекламы, определяемые ее целями и задачами:

- 1) экономическая – умелая реклама стимулирует сбыт товара и способствует росту прибыли, ускоряет процесс купли-продажи;
- 2) информационная – фирма (предприятие) с помощью рекламы информирует покупателей о товарах и услугах;
- 3) психологическая – основное ее содержание связано с воздействием на эмоциональные и мыслительные процессы, на формирование и развитие потребностей, на принятие решений;
- 4) коммуникативная – с помощью опросов, анализа рыночных процессов и внутрифирменных исследований поддерживается обратная связь фирмы (предприятия) с рынком и потребителем;
- 5) контролирующая – контролирует процессы формирования предпочтений групп потребителей относительно различных товаров;
- 6) управление спросом – используя возможности направленного воздействия на потребителя, реклама не только формирует спрос, но и управляет им посредством уменьшения или увеличения объема рекламной информации и составления графиков ее подачи;
- 7) общественная – с помощью рекламы передается сообщение, адресованное множеству лиц, которое пропагандируют какое-либо позитивное явление, событие, призыв; напоминает о юбилейной дате в жизни общества, предупреждает о негативных последствиях определенных событий, поведения людей и т.д.

На западе специалисты-маркетологи и рекламисты для обозначения способов размещения рекламы используют такие термины, как «above-the-line» «below-the-line». Первый термин означает размещение рекламы с помощью прессы, радио, телевидения, кино, а также наружную рекламу и рекламу на транспорте. Второй термин определяет творческую рекламу, предполагающую создание оригинального рекламного продукта, а не просто размещение информации в СМИ. Ее носителями являются предметы, используемые для оформления мест продажи: сувениры, сумки, упаковка, подарки, одежда, канцелярские принадлежности и т. д.

Итак, к средствам распространения рекламы (рекламоносителям) относят: газеты, журналы, телевидение, радио, почтовые отправления, уличные рекламные щиты, витрины магазинов, стенды и т. д. (табл. 7.4).

Таблица 7.4

Способы размещения рекламы

Средство рекламы	Носитель рекламной информации
ABOVE-THE-LINE	
Пресса	Газеты и журналы: национальные, региональные, бесплатные, профессиональные, для потребителей, научно-технические и т.д. Справочники и ежегодники
Радио	Государственные и независимые (коммерческие) радиостанции
Телевидение	Государственные каналы (центральные и региональные), Коммерческие каналы. Кабельное и спутниковое телевидение. Альтернативное ТВ: видеомагнитофоны, видеоигры, учебные программы
Кино	Киноролики: профессиональные, тематические, учебные и др.
Наружная, на транспорте	Плакаты, щиты, уличные экраны, растяжки, световые вывески, панели с чередующимся изображением, афиши и т. д.
BELOW-THE-LINE	
Рекламная литература	Листовки, фолдеры, брошюры, буклеты, каталоги, почтовые открытки, еженедельники, листки-вложения (в покупки), прайс-листы, бланки заказов
Оформление мест торговли	Видео- и телеэкраны, плакаты, фирменные контейнеры, световые витрины, демонстрационные стенды, наклейки, тарелочки для мелочи около касс, пепельницы, меню и салфетки в барах, ресторанах, кафе и т.д.
Печатная продукция	Календари: художественные, отрывные, квартальные, карманные, настольные и др. Игральные карты, схемы линий метрополитена, расписание авто-, авиа- и железнодорожного транспорта
Одежда	Футболки, кепки, майки, спортивная одежда и обувь, галстуки, полотенца, клубные куртки и т.д.
Книжная реклама	Закладки, обложки, вкладыши
Подарки и упаковка	Ручки, брелоки, карманные ножи, канцелярские товары, фирменные сумки и пакеты, оберточная бумага, кошельки, значки и т. д.

Основные средства рекламы по признаку носителя информации можно классифицировать следующим образом.

***Печатная (полиграфическая) реклама:***

- рекламно-каталожные издания (каталоги, проспекты, буклеты, плакаты, листовки и т. п.);
- рекламно-подарочные издания (фирменные календари, дневники, записные книжки, поздравительные открытки и т. п.).

***Реклама в прессе:***

- рекламные объявления;
- статьи и другие публикации рекламно-обзорного характера.

### ***Аудиовизуальная реклама:***

- рекламные кинофильмы (рекламные ролики, рекламнотехнические фильмы, рекламнопредстижные фильмы);
- рекламные видеофильмы (ролики, рекламнотехнические видеофильмы, рекламнопредстижные видеофильмы, видеоэкспрессинформация);
- слайдфильмы.

### ***Радио- и телереклама:***

- радиореклама (объявления, ролики, радиорепортажи и т.п.);
- телереклама (телеролики, объявления, телерепортажи, заставки).

### ***Рекламные сувениры:***

- фирменные сувениры (с фирменной символикой);
- сувенирные изделия с гравировкой или фирменными наклейками;
- подарочные изделия с дарственными надписями;
- фирменные упаковочные материалы (сумки, пакеты, папки, бумага для подарков и т. п.).

### ***Прямая почтовая рассылка:***

- рассылка рекламнoinформационных писем;
- целевая рассылка печатных рекламных материалов.

### ***Наружная реклама:***

- рекламные щиты, панно, афиши, транспаранты и т. п.;
- световые вывески, электронные табло, экраны и др.;
- витрины, различные элементы внутримагазинной рекламы;
- фирменные вывески, указатели проезда, оформление офисов, спецодежда персонала и пр.;
- реклама на транспорте.

### ***Компьютеризованная реклама:***

- размещение рекламной информации в банках данных специализированных компьютерных систем;
- реклама в Интернете.

Основной проблемой для рекламного менеджера является выбор такого средства, которое лучше всего обеспечивает охват аудитории, необходимую частоту контактов в нужное время и оптимальные затраты. Критерии подходов к отбору рекламных носителей могут быть как количественные (сколько людей будет охвачено рекламой), так и качественные (какие типы потребителей получают рекламные сообщения).

Рекламная деятельность во всех странах регламентируется и контролируется государством. В России рекламная деятельность регулируется Федеральным законом «О рекламе». Указанный нормативный акт регулирует общие отношения в сфере рекламной деятельности в России, определяет особенности различных видов рекламы и специфику рекламы отдельных товаров.

## 8. ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ В МАРКЕТИНГЕ

### 8.1. Понятие и виды маркетинговой информации

Ценность и своевременность управленческого решения в огромной степени зависят от способности менеджера в нужный момент произвести сбор, анализ и толкование информации.

**Информация** – все, что потенциально позволяет снизить степень неопределенности при принятии хозяйственных решений. Информация состоит из всех объективных фактов и всех предложений, которые влияют на восприятие человеком, принимающим решение, сущности и степени неопределенностей, связанных с данной проблемой или возможностью (в процессе управления).

Существует многообразие **видов маркетинговой информации**.

По **степени надежности** информация бывает следующих видов:

- **факт** – событие или условие, которое наблюдается напрямую (простейший вид маркетинговой информации);
- **оценки** – отличаются от фактов тем, что базируются на умозаключениях и (или) статистических приемах, а не на прямом наблюдении и подсчете;
- **прогнозы**. Если оценки связаны с прошлым и настоящим, то прогнозы – с будущим. Частично они основаны на экстраполяции тенденции, частично – на аналогии и частично – на здравом смысле;
- **обобщенные связи** – информация, основанная на установлении зависимости между различными фактами. Например, устанавливаются зависимости между объемом продаж и такими факторами, как национальный доход, доверие потребителя, план расходов корпоративного капитала и т.д.;
- **слух** – отличается от факта только тем, что источник информации менее надежен. Но слух может быть единственным доступным источником отдельных видов информации, например планов конкурентов.

По **времени образования** и **степени соответствия целям исследования** информация делится на следующие виды:

- **первичная** – собрана впервые для какой-либо конкретной цели. Преимуществом данного вида информации является то, что она точно соответствует целям, поставленным перед исследованием, недостатком – высокая стоимость получения, так как необходимо организовывать специальные мероприятия по ее сбору и анализу;
- **вторичная** – где-то уже существует, будучи собранной для других целей (отражена в прошлых отчетах, опубликована). Преимуществом данного типа информации является невысокая стоимость и короткий период сбора, недостатком – может не соответствовать требованиям исследования.

Вторичные данные бывают внутренние и внешние. Источники получения **внутренних** вторичных данных: данные бухгалтерии; списки клиентов; отчеты продавцов; перечень жалоб; годовой отчет, план маркетинга и другие документы.

Источники получения **внешних** вторичных данных: Центральное статистическое управление (ЦСУ); торговая палата; производственные и торговые ассоциации; отраслевые организации; банки, библиотеки и файлы данных.

Маркетинговую информацию можно классифицировать не только по содержанию, но и по другим признакам:

1) **период времени**, к которому относятся сведения. *Историческая информация* формирует представление об условиях и результатах деятельности предприятия в предшествующем периоде. *Текущая информация* отражает оперативное состояние бизнеса. *Прогнозная информация* представляет результат вероятностной оценки позиции предприятия в обозримой перспективе;

2) **этап принятия** маркетинговых решений. *Констатирующая информация* содержит данные о состоянии объектов управления. *Поясняющая информация* дает возможность сформулировать представление о факторах и причинах, обуславливающих те или иные изменения в системе маркетинга. *Плановая информация* применяется в ходе разработки и принятия решений о целях, стратегии и программах маркетинга. *Информация, используемая при контроле маркетинга*, охватывает аспекты, связанные с контролем текущей деятельности предприятия, а также ревизией маркетинговой стратегии;

3) **возможность численной оценки**. *Количественная информация* позволяет установить в конкретных числовых величинах сведения о состоянии исследуемых объектов. *Качественная информация* дает описание состояния объектов в качественных характеристиках;

4) **периодичность** возникновения. *Постоянная информация* отражает стабильные, т. е. длительное время неизменные величины маркетинговой среды. *Переменная информация* показывает фактические количественные и качественные характеристики функционирования системы маркетинга в целом и ее отдельных элементов.

## **8.2. Процесс маркетинговых исследований и методы сбора первичной информации**

Процесс маркетинговых исследований и методологические основы маркетинговых исследований складываются из следующих методов:

- общенаучных (системный анализ, комплексный подход, программно-целевое планирование);

- аналитико-прогностических (линейное программирование, теория массового обслуживания, теория связи, теория вероятностей, сетевое планирование, экономико-статистические методы, экономико-математическое моделирование, экспертиза);

- методических приемов, заимствованных из разных областей знаний – социологии, психологии, эстетики, дизайна, экологии и т.д.

Классификация маркетинговых исследований:

1) стандартные и специальные исследования;

2) панельные и репликативные исследования;

3) мультиклиентские и мультиспонсируемые исследования;

4) постоянные и разовые исследования;

5) качественные и количественные исследования;

6) поисковые, описательные и пояснительные (казуальные) исследования.

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

**Мультиклиентские исследования** – это исследования, результаты которых важны для многих клиентов, затраты распределяются между многими заказчиками.

**Мультиспонсируемые исследования** – это исследования, которые проводятся для разных клиентов, которых интересуют разные вопросы. В отличие от мультиклиентского исследования предоставляет клиенту информацию по тем вопросам, которые он предложил.

**Постоянные (непрерывные) исследования** – исследования, которые проводятся для постоянного сбора данных в определенные моменты времени по одному перечню вопросов.

**Разовые исследования** – это исследования, которые меняются в зависимости от клиента, проблемы и каждый раз планируются заново.

**Качественные маркетинговые исследования** – это исследования, цель которых объяснить наблюдаемые явления небольшого масштаба и определить, что движет потребителем, как он принимает решения и на основе каких соображений. Они не нацелены на получение статистических результатов, например: интервью, групповые дискуссии, исследования по методу Дельфи.

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

**Поисковые исследования** – проводятся на начальной стадии изучения рынка с помощью приемов качественного анализа, целью которых является предварительное объяснение определенной проблемы.

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

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

Основными объектами исследований в маркетинге являются рынок, потребители, конкуренты, товары, цены, система товародвижения, рекламы и стимулирования сбыта.

Процедура маркетинговых исследований состоит из комплекса последовательных частных действий (этапов):

1) Разработка концепции исследования (постановка проблемы, определение задач и целей).

**Проблематика** маркетингового исследования может вытекать из вида товара и специфики его потребления, уровня насыщенности рынка, каналов продвижения и действий конкурентов, прогнозирования будущего спроса, эффективности рекламы, уровня цен, необходимого для реализации продукта, определения потенциальных потребителей. Следовательно, задача заключается в исследовании в первую очередь тех проблем, от которых зависят современное состояние и дальнейшее развитие рынка.

**Цель** исследования вытекает из стратегических установок маркетинговой деятельности предприятия и направлена на снижение уровня неопределенности в принятии управленческих решений. Здесь следует исходить из степени необходимости информации, затрат на ее получение и ценности для ваших целей.

2) Отбор источников информации и разработка рабочего инструментария. На этом этапе необходимо определить вид необходимой информации и пути ее наиболее эффективного сбора. После выбора метода получения информации необходимо разработать соответствующий *рабочий инструментарий*, что подразумевает систематизацию материала в форме вопросов, которые вы хотели бы задать респондентам. Это может быть, например, анкета или опросный лист. Анкета должна быть заблаговременно проверена на наличие ошибок и наводящих вопросов, которые могут исказить результат опроса.



Затем следует сформировать выборку, т.е. выбрать определенную часть людей, которые в конкретных статистически обоснованных пределах будут представлять всю группу людей. Размер выборки определяется при помощи статистических методик.

### 3) Процесс получения и анализ эмпирических данных.

Существуют различные методы получения информации для исследовательского проекта. Исследования обычно начинаются со сбора *вторичных данных*. Для этого используют различные источники информации, включая внутренние. Вторичные данные выгодно отличаются тем, что обходятся дешевле и более доступны. Изучение публикаций (газеты, журналы, справочники, брошюры, проспекты и т.д.) является популярным способом сбора вторичных данных.

Но вторичные данные могут быть устаревшими, неточными, неполными или ненадежными. В этом случае деятелю рынка придется прибегнуть к более долговременной и дорогой процедуре сбора *первичной информации*. Наиболее распространены такие способы сбора первичных данных: наблюдение, эксперимент и опрос.

*Наблюдение* – способ, при котором исследователь ведет непосредственное наблюдение в местах продаж за покупателями, конкурентами и обстановкой. Используются наблюдения с помощью различных технических средств (приборы физиологического контроля, видеокамеры и магнитофоны), непосредственное наблюдение, а также документированные записи на основе стандартизированных форм. Наблюдение лучше всего подходит для поисковых исследований.

*Эксперимент* – данный метод исследования требует отбора сопоставимых между собой групп субъектов, создания для этих групп разной обстановки, контроля за переменными и установления степени значимости наблюдаемых различий. Эксперимент лучше всего подходит для выявления причинно-следственных связей путем отсева противоречивых результатов наблюдения.

*Опрос* наиболее удобен при проведении описательных исследований. Опросы проводят, чтобы получить информацию о знаниях, убеждениях и предпочтениях людей, о степени их удовлетворенности и т.п. Опросы можно проводить по месту работы, на улице или в магазинах; путём личного интервью или по телефону.

- *Персональные интервью*. Преимущества: более репрезентативная выборка, большее количество вопросов может быть задано, могут использоваться более комплексные методы измерений, возможна немедленная проверка. Недостатки: высокая стоимость, ошибки, вызванные личностью интервьюера или обманом со стороны опрашиваемого.

- *Телефонные интервью*. Преимущества: быстрота проведения и относительно невысокая стоимость. Недостатки: определенная часть необ-

ходимых респондентов может не иметь телефона, невозможность контролировать настроение респондента.

- *Вопросники (анкета)*. Преимущества: наибольшая степень детализации проблем. Недостатки: непрезентативность.

4) Обработка (анализ) полученной информации.

Проводится проверка данных с целью установления качества ответов, сведение полученных данных в таблицы. Информация анализируется с помощью современных приемов с целью получения дополнительных сведений о соотношениях совокупности данных и их достоверности.

5) Представление полученных результатов и формирование отчета.

Отчеты необходимы менеджерам для постоянного планирования, выполнения и контроля за осуществлением управленческих решений. После проведения маркетингового исследования предпринимаются соответствующие действия, а затем мониторинг покажет, как точно маркетинговое исследование отразило реальную действительность.

## 9. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ И ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

### 9.1. Методические указания по выполнению реферата

Реферат по дисциплине выполняется в межсессионный период, в сроки, установленные учебным графиком.

При выполнении реферата необходимо учесть требования, предъявляемые РД ФГБОУ ВПО «КнАГТУ» 013-2013 «Текстовые студенческие работы. Правила оформления» как к содержанию, так и к оформлению работы.

Студент выбирает тему реферата самостоятельно из предложенного перечня, согласно своему научному интересу и исходя из возможностей получения необходимой информации. Студенту разрешается по согласованию с кафедрой предложить свою тему, не включенную в рекомендуемый перечень.

Реферат должен содержать:

- титульный лист;
- введение;
- основную часть, состоящую из разделов и подразделов;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

Во *введении* студент обосновывает актуальность выбранной темы исследования, ее практическую значимость, выбор объекта исследования, определяет цели и задачи исследования. Объем введения 2 - 3 страницы.

В основной части реферата студент должен рассмотреть теоретические основы и сущность исследуемой проблемы; провести критический обзор литературы, различных точек зрения на проблему, выработать собственный взгляд на данный вопрос.

В аналитическом разделе студенту необходимо изложить результаты анализа, основанного на статистических данных, информации из специальных источников, данных отчетности маркетинговых, экономических служб предприятия, рассмотреть возможные пути решения стоящих проблем.

**Заключение** представляет собой отражение выводов, к которым пришел студент в ходе своего научного исследования, а также формулировку конкретных рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия. Объем заключения не должен превышать 3 - 5 страниц.

Список использованных источников (в алфавитном порядке) должен включать все источники, используемые в процессе выполнения курсовой работы.

При выполнении реферата студенту необходимо соблюдать следующие требования. Общий объем реферата должен составлять примерно 20 – 25 страниц печатного текста. Текст реферата иллюстрируется графиками, диаграммами, рисунками, таблицами. Цифровой материал в реферате рекомендуется оформлять в виде таблиц. Каждая таблица, график, диаграмма должны быть проанализированы. На все цитаты и материалы из первоисточников необходимо оформлять ссылки.

При оценке реферата учитывается правильность оформления работы и соблюдение предъявляемых к ней требований. К защите не допускается работа, выполненная студентами не самостоятельно, а также полностью не соответствующая требованиям, предъявляемым к содержанию, изложению и оформлению письменных студенческих работ.

### ***Темы рефератов***

- 1) Характеристика основных концепций и видов маркетинга.
- 2) Основные цели, принципы и функции банковского маркетинга.
- 3) Организация маркетинговой службы в банковской сфере.
- 4) Планирование маркетинговой деятельности предприятия (на примере банка).
- 5) Стратегическое планирование маркетинговой деятельности (на примере банковской сферы).
- 6) Сущность окружающей маркетинговой среды и анализ влияния окружающей среды на рыночную деятельность фирмы.
- 7) Основные характеристики рынка и их влияние на выбор маркетинговой стратегии предприятия (банка).
- 8) Методы изучения и прогнозирования покупательского спроса в сфере услуг.

9) Методология и организация маркетингового исследования в сфере услуг.

10) Анализ конкурентоспособности товара и факторов, влияющих на конкурентоспособность.

11) Понятие, виды и условия эффективного сегментирования в банковской сфере.

12) Анализ предпочтений и моделирование поведения потребителей.

13) Методы стимулирования продажи услуг банка.

14) Товарная политика и формирование ассортимента в банковской сфере.

15) Понятие и методы анализа конкуренции на рынке банковских услуг.

16) Разработка ценовой политики банка.

17) Понятие, цели и формы маркетинговых коммуникаций в банковской сфере.

18) Разработка рекламной кампании как одно из направлений коммуникативной политики банка.

19) Особенности маркетинга в различных сферах деятельности.

20) Особенности комплекса маркетинга банковских услуг.

## **9.2. Тесты для контроля знаний бакалавров**

### ***Тест 1***

#### **1. Появление маркетинга связано:**

а) с техническим прогрессом;

б) с обострением конкуренции товаропроизводителей;

в) с расширением торговых связей;

г) с обострением конкуренции покупателей.

#### **2. Выберите правильное определение маркетинга:**

а) комплексная система производства, транспортировки, хранения материальных ресурсов;

б) деятельность по росту производительности труда в обществе;

в) вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение материальных, нематериальных и социальных потребностей общества;

г) предпринимательская деятельность, управляющая продвижением товаров от производителей до потребителей.

#### **3. Товар как категория маркетинга представляет собой:**

а) продукт или услугу, предлагаемую для приобретения и потребления;

б) все, что используется для удовлетворения потребностей;

в) продукт или услугу, предлагаемую для потребления;

г) все ответы верны.

**4. Спрос на товар (услугу) как категория маркетинга – это:**

- а) нужда в конкретном виде продукции;
- б) потребность в товаре (услуге);
- в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;
- г) правильного ответа нет.

**5. Маркетинговая среда предприятия является:**

- а) частью его микросреды;
- б) частью его макросреды;
- в) совокупностью микро- и макросреды;
- г) все ответы верны.

**6. Понятие макросреды отражает:**

- а) силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно;
- б) силы, не влияющие на деятельность предприятия;
- в) силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель;
- г) правильного ответа нет.

**7. К основным факторам макросреды относятся:**

- а) экономические условия;
- б) природные условия;
- в) демографические данные;
- г) потребители;
- д) возможности фирм-производителей.

**8. Основные факторы микросреды функционирования фирмы:**

- а) поставщики – маркетинговые посредники – клиенты – контактные аудитории – конкуренты;
- б) высшее руководство – служба маркетинга – финансовая служба – служба НИОКР – бухгалтерия – служба МТС – производство;
- в) рынок потребителей – рынок производителей – рынок промежуточных продавцов – рынок госучреждений – международный рынок;
- г) средства информации – госучреждения – гражданские группы действий – местные контактные аудитории – финансовые круги.

**9. Контактной аудиторией для производителя являются:**

- а) поставщики;
- б) конкуренты;
- в) клиентура;
- г) средства массовой информации.

**10. Потребность – это:**

- а) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;
- б) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;
- в) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя;
- г) правильного ответа нет.

**11. К культурным факторам, оказывающим влияние на поведение потребителя, относятся:**

- а) субкультура;
- б) общественный класс;
- в) референтная группа;
- г) род занятий;
- д) взгляды и мнения.

**12. Сопоставить факторы, влияющие на покупательское поведение (соединить стрелками):**

культурные	восприятие
социальные	покупатель
личностные	общественный класс
психологические	семья
	род занятий

**13. Социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей и обмена ими - ...**

**14. Назовите методы сбора первичной информации:**

- а) наблюдение;
- б) анализ справочной литературы;
- в) пробные продажи товаров;
- г) опрос;
- д) все вышеуказанные.

**15. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы:**

- а) принятие решений по управлению предприятием;
- б) принятие решений по управлению маркетингом;
- в) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации;
- г) правильного ответа нет.

**16. Вторичные данные в маркетинге – это:**

- а) информация, первоначально собранная для других целей;
- б) ранее собранная кем-либо информация для тех же целей;
- в) перепроверенная информация;
- г) второстепенная информация;
- д) информация, полученная из посторонних источников.

**17. Маркетинговая информация – это:**

- а) любая экономическая информация;
- б) любая внутрифирменная информация;
- в) статистические данные;
- г) информация, необходимая для маркетинговых целей;
- д) данные Internet.

**18. Расположите по порядку основные этапы маркетингового исследования:**

- а) сбор информации;
- б) предоставление результатов;
- в) определение целей и задач исследования;
- г) анализ собранной информации;
- д) отбор источников и методов сбора информации.

## *Тест 2*

**1. Рынок товаров потребительского назначения состоит:**

- а) из компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации;
- б) покупателей, приобретающих товары для личного пользования;
- в) людей, приобретающих товар для продажи;
- г) фирм-производителей товаров потребительского назначения.

**2. Товары повседневного спроса характеризуются:**

- а) распространением через сеть специальных магазинов;
- б) приобретением на большую сумму денег;
- в) регулярностью приобретения, покупка заранее не планируется;
- г) все ответы верны.

**3. Задачей товарной политики является:**

- а) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью;
- б) поиск потребителей, желающих приобрести товар;
- в) производить как можно больше товаров;
- г) правильного ответа нет.

**4. Первая стадия в процессе создания нового продукта – это:**

- а) управленческий анализ;
- б) конструирование товара;
- в) создание идеи;
- г) все ответы верны.

**5. Ценовая политика предприятия не включает в себя:**

- а) определение базисных цен;
- б) расчет показателей конкурентоспособности;
- в) определение цен с учетом условий поставки товара;
- г) все ответы верны.

**6. Каким образом изменится объем спроса, если коэффициент эластичности равен 1, а цена увеличится на 10 %?**

- а) снизится на 10 %;
- б) увеличится на 10 %;
- в) снизится на 1 %;
- г) увеличится на 1 %.

**7. Чем отличается стратегия ценообразования, направленная на продажу товаров по низким ценам, от распродажи?**

- а) длительностью действия;
- б) величиной цены, по которой продается товар;
- в) ничем не отличается;
- г) все ответы верны.

**8. Наличие посредников снижает количество торговых контактов между производителями и потребителями:**

- а) да;
- б) нет.

**9. Какие виды торговли относятся к прямому маркетингу?**

- а) торговля по каталогам;
- б) торговля через склады дистрибьюторской фирмы;
- в) продажи по телефону;
- г) биржевая торговля.

**10. Конкурентоспособность – это:**

а) самый высокий в регионе уровень качества;  
б) способность товара или услуги продавать себя;  
в) способность товара или услуги продавать себя в сравнении с аналогичными товарами и услугами в регионе, определяемая в конкретный период времени;

- г) все ответы верны.

**11. Какая функция относится к маркетинговым коммуникациям?**

- а) хранение продукции;
- б) ценообразование;
- в) распределение продукции;
- г) продвижение продукции.

**12. Точка безубыточности – это:**

а) цена, при которой предприятие начинает получать прибыль;  
б) объем производства, при котором производитель работает без убытков;  
в) уровень затрат, необходимый для производства продукции;  
г) все ответы верны.



**13. Какой этап жизненного цикла товара обычно характеризуется максимально низкой ценой?**

- а) выведение на рынок;
- б) рост;
- в) зрелость;
- г) спад.

**14. Ценовая конкуренция отличается от неценовой:**

- а) ролью цены в борьбе за объёмы сбыта;
- б) уровнем коэффициента эластичности предложений по цене;
- в) местом на рынке с высоким уровнем дохода;
- г) невозможностью использовать бесплатную рекламу;
- д) размером диапазона колебаний объёма спроса.

**15. Основным содержанием ценовой политики является:**

а) превращение потребности покупателя в доходы организации на базе их наилучшего удовлетворения и установления адекватной состоянию рынка цены;

б) совокупные меры по «раскручиванию» торговой марки в целях пробуждения у покупателей чувства потребности и желания заплатить высокую цену за предоставленные товары и услуги;

в) совокупность экономических и организационных мер, направленных на достижение с помощью цен высоких результатов предпринимательской деятельности, исходя из целей ценообразования.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Маркетинг – результат эволюции рыночной экономики, который представляет собой определенный образ мышления, подход к принятию решений с учетом оптимального удовлетворения требований потребителей.

Маркетинг – это комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе информации о требованиях рынка.

Особенно важна нацеленность предприятия на производство и сбыт товаров рыночной новизны, активный поиск информации о новейших достижениях НТР, постиндустриальных тенденциях развития производства, появлении наукоемких, высокотехнологичных образцов перспективной техники.

Особое внимание современных маркетологов сосредоточивается на концепции социально-этического маркетинга, предполагающего обязательным условием (наравне с формированием и удовлетворением потребностей наиболее эффективными средствами) сохранение окружающей среды и укрепление долговременного благополучия каждого потребителя и общества в целом.

Современный маркетинг отличается от традиционного маркетинга, что связано в первую очередь с бурным развитием и внедрением современных информационных технологий, средств коммуникаций, формированием новой инфраструктуры и доступностью информации. В постиндустриальной концепции маркетинга более технологичными, гибкими и точными стали методы и методики исследований. В арсенале современного маркетолога присутствуют не только классические способы получения информации от потребителей, но и новые, нетрадиционные методы: маркетинг по базам данных, виртуальный и адресный маркетинг.

На предприятиях новой формации, четко ориентированных на рынок, разрабатываются и внедряются основополагающие установки, структуры и принципы маркетинга, призванные помочь их руководителям в решении производственных, коммерческо-сбытовых и социальных проблем, через определение, обслуживание и удовлетворение нужд потребителей, улучшение качества их жизни.

Особую актуальность приобретают сегодня качественное обучение руководителей и работников предприятий маркетинговому подходу к производственно-сбытовой деятельности, подготовка квалифицированных кадров для служб маркетинга, а также разработка эффективных организационных структур таких служб и правильная последовательность внедрения мероприятий по переводу предприятий на маркетинговую ориентацию.

## **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

1. Багиев, Г. Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. Н. Тарасевич [и др.] ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЗАО «Издательство «Экономика», 2001. – 718 с.
2. Васильев, Г. А. Основы маркетинга : учеб. пособие / Г. А. Васильев, Н. Д. Эриашвили, Н. А. Нагапетьянц [и др.] ; под ред. проф. Г. А. Васильева. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 543 с.
3. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика : учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Финпресс, 2009. – 496 с.
4. Голубков, Е. П. Основы маркетинга : учебник / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 2009.
5. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учеб. пособие для студентов вузов / М. Н. Григорьев. – М. : Гардарики, 2010. – 366 с.
6. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / пер. с англ. под ред. С. Божук. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2010. – 464 с.
7. Панкрухин, А. П. Маркетинг : учебник / А. П. Панкрухин. – 5-е изд., стер. – М. : Омега-Л, 2007. – 656 с.

8. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 383 с.
9. Сребник, Б. В. Маркетинг : учеб. пособие для вузов / Б. В. Сребник. – М. : Высш. шк., 2005. – 360 с.
10. Щегорцов, В. А. Маркетинг : учебник для вузов / В. А. Щегорцов, В. А. Таран ; под ред. В.А. Щегорцова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 447 с.
11. Хруцкий, В. Е. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка : учеб. пособие / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Финансы и статистика, 2007. – 560 с.
12. Эриашвили, Н. Д. Маркетинг : учебник для вузов / Н. Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю. А. Цыпкин [и др.] ; под. ред. Н. Д. Эриашвили. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 623 с.

*Учебное издание*

**Токтарова Татьяна Ивановна**

## **ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА**

Учебное пособие

Научный редактор – В. В. Литовченко,  
доктор экономических наук, профессор

Редактор Е. В. Безолукова

Подписано в печать 08.04.2015.

Формат 60 × 84 1/16. Бумага 80 г/м<sup>2</sup>. Ризограф EZ570E.

Усл. печ. л. 6,04. Уч.-изд. л. 5,90. Тираж 50 экз. Заказ 26980.

Редакционно-издательский отдел  
Федерального государственного бюджетного образовательного  
учреждения высшего профессионального образования  
«Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет»  
681013, г. Комсомольск-на-Амуре, пр. Ленина, 27.

Полиграфическая лаборатория  
Федерального государственного бюджетного образовательного  
учреждения высшего профессионального образования  
«Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет»  
681013, г. Комсомольск-на-Амуре, пр. Ленина, 27.