

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное агентство по образованию
Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет»
Институт новых информационных технологий
Государственного образовательного учреждения
высшего профессионального образования
«Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет»

Т. И. Токтарова, В. П. Михалев

МАРКЕТИНГ

Утверждено в качестве учебного пособия
Ученым советом Государственного образовательного учреждения
высшего профессионального образования
«Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет»

Комсомольск-на-Амуре 2007

УДК 339.1
ББК 65.050.9 (2) 24 я7
Т 518

Рецензенты:

Кафедра экономики ФГОУВПО «Амурский гуманитарно-педагогический
государственный университет»,
зав. кафедрой канд. экон. наук, доцент В. Н. Коваленко;
Проректор по научной работе
ГОУВПО «Хабаровская академия экономики и права»,
д.э.н., профессор М.И.Разумовская

Токтарова, Т. И.

Т 518 Маркетинг : учеб. пособие / Т. И. Токтарова, В. П. Михалев. – Комсомольск-
на-Амуре : ГОУВПО «КнАГТУ», 2007. – 157 с.
ISBN 978-5-7765-0621-5

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

В пособии рассматриваются сущность, цели и роль маркетинга как одного из важнейших инструментов, используемого в деятельности предприятия, функционирующего в производственной, торговой и других сферах деятельности, а также всё более широко применяемого в деятельности некоммерческих организаций.

Значительное место в данном пособии уделено маркетинговым исследованиям, разработке на основе исследований рыночных продуктов, способных наиболее полно удовлетворять покупательский спрос, а также вопросам ценообразования, распределения и организации сбыта товаров и услуг, рекламе и стимулированию спроса, другим вопросам маркетинговой стратегии и тактики.

Для облегчения процесса усвоения материала в пособии приводятся таблицы и схемы. Для проведения текущего и итогового контроля в пособии предусмотрены варианты контрольной и курсовой работ, РГЗ, тесты.

Предназначено для студентов всех специальностей вуза, изучающих дисциплину «Маркетинг» в условиях дистанционной формы обучения, и лиц, занимающихся предпринимательской деятельностью.

ББК 65.050.9 (2) 24 я7

- © Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет», 2007
- © Институт новых информационных технологий Государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет», 2007

ISBN 978-5-7765-0621-5

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1. МАРКЕТИНГ КАК УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ КОНЦЕПЦИЯ.....	5
1.1. Базовые понятия и сущность современного маркетинга.....	5
1.2. Основные концепции и виды маркетинга.....	7
2. ПРЕДПРИЯТИЕ КАК СУБЪЕКТ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	11
2.1. Основные цели, принципы и функции маркетинга.....	11
2.2. Окружающая маркетинговая среда.....	15
3. МЕРОПРИЯТИЯ ЦЕЛЕВОГО МАРКЕТИНГА.....	18
3.1. Сегментирование рынка и выбор стратегии охвата целевых рынков.....	18
3.2. Позиционирование товара на выбранном сегменте.....	23
4. МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.....	26
4.1. Модель поведения потребителей.....	26
4.2. Процесс принятия решения о покупке.....	27
5. ТОВАР И ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА.....	32
5.1. Понятие, классификация и жизненный цикл товара.....	32
5.2. Управление товарной политикой.....	36
5.3. Инновационная политика и конкурентоспособность товара.....	40
5.4. Марочная политика, упаковка и сервисное обслуживание.....	45
6. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА.....	50
6.1. Сущность, функции и классификация цен.....	50
6.2. Этапы формирования маркетинговой цены.....	55
6.3. Стратегии и методы ценообразования в маркетинге.....	57
7. СИСТЕМА ТОВАРОДВИЖЕНИЯ И СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА.....	69
7.1. Понятие и структура каналов распределения.....	69
7.2. Организация оптовой и розничной торговли.....	75
8. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ.....	81
8.1. Назначение и содержание маркетинговых коммуникаций.....	81
8.2. Виды и средства рекламы.....	82
8.3. Стимулирование продаж.....	87
8.4. Паблик рилейшнз и пропаганда.....	89
8.5. Личные продажи, выставочно-ярмарочная деятельность.....	90
9. ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ В МАРКЕТИНГЕ..	92
9.1. Понятие и виды маркетинговой информации.....	92
9.2. Процесс маркетинговых исследований и методы сбора первичной информации.....	96
10. СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	98
10.1. Стратегическое планирование в маркетинге.....	98
10.2. Планирование и контроль маркетинговой деятельности.....	104
10.3. Основные типы организационных структур в маркетинге.....	106
11. МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	111
11.1. Маркетинг в сфере услуг и некоммерческой сфере.....	111
11.2. Международный маркетинг.....	114
12. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ И ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ.....	119
12.1. Вопросы к экзамену.....	119
12.2. Методические указания по выполнению контрольной работы.....	120
12.3. Методические указания по выполнению курсовой работы.....	121
12.4. Методические указания по выполнению расчетно-графического задания.....	122
ТЕСТЫ.....	126
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	156
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	157

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 годов 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 государственного образовательного стандарта второго поколения и предназначено для студентов 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 студентов всех форм обучения, включая дистанционное.

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 вот уже более века используется многими предприятиями и фирмами.

Основными *предпосылками возникновения маркетинга* являются:

- превышение спроса над предложением, 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.

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

Опыт зарубежных фирм свидетельствует о том, что успех на рынке в продаже того или иного товара зависит не столько от производственных и финансовых возможностей фирмы, сколько от использования маркетинга, ориентированного на установленный платежеспособный спрос, т.е. на потребителя.

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).

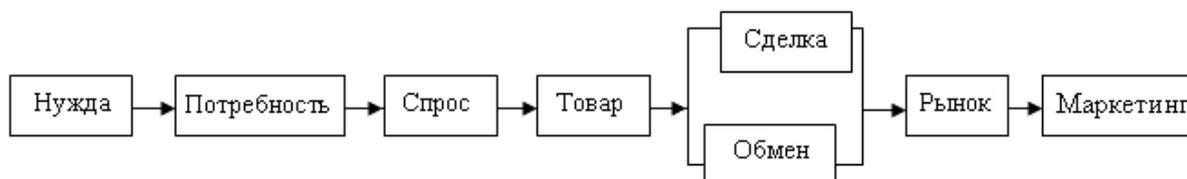


Рис. 1.1. Взаимосвязь основных понятий маркетинга

1) **Нужда** – это ощущение человеком недостатка чего-либо, что требует удовлетворения. Человеческие нужды многочисленны и разнообразны: тут и физиологическая нужда в пище, одежде, тепле и безопасности, и социальные нужды в духовной близости, влиянии и привязанности, и личные нужды в знаниях и самовыражении. Чем больше значит для человека нужда, тем глубже он переживает отсутствие возможности удовлетворить ее. Неудовлетворенный человек либо займется поисками объекта, способного удовлетворить нужду, либо попытается заглушить ее.

2) **Потребность** – это нужда, принявшая специфическую форму в зависимости от культурного уровня, окружения, особенностей личности (пола, возраста, типа личности, национальных особенностей) и других факторов. Товар пропагандируется как средство удовлетворения одной или ряда специфических потребностей. Производители, со своей стороны, предпринимая целенаправленные действия для стимулирования потребностей и пытаются сформировать связь между тем, что они выпускают, и потребностями людей.

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 того чтобы возник спрос 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 ради удовлетворения какой-либо из его потребностей. Понятие «товар» не ограничивается физическими объектами и услугами, это могут быть личности, места, организации, виды деятельности и идеи.

Товар – это, по сути дела, наборы свойств, и человек выбирает товар, совокупность свойств которого обеспечивает ему наибольшее удовлетворение за данную цену, с учетом своих специфических потребностей и ресурсов. Так, автомобиль «Жигули» воплощает в себе элементарное средство транспорта, доступную покупную цену, топливную экономичность; а «Кадиллак» – высокий комфорт, роскошь и престиж.

Производитель должен отыскивать потенциальных потребителей, выяснять их потребности, а затем создавать товар, как можно полнее удовлетворяющий эти потребности.

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. Чтобы обмен мог произойти, необходимо соблюдение нескольких условий:

- должны быть, по крайней мере, две договаривающиеся стороны, каждая из которых обладает чем-либо ценным для другой;
- каждая может принять или отвергнуть предложение другой стороны;
- обе стороны должны иметь возможность общаться друг с другом и доставить нужную вещь.

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. Первоначально термин «рынок» обозначал физическое пространство, где покупатели и продавцы встречались для обмена товарами. 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.

Выделяются следующие концепции маркетинговой деятельности: *производственная, товарная, сбытовая, потребительская («чистый» маркетинг); социально-этический и экологический маркетинг; маркетинг партнерских отношений.*

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.

Однако в последующее десятилетие характер производства и общественно-экономические условия существенно изменились, что было обусловлено рядом причин:

- 1) увеличением степени риска (коммерческого, рыночного) на всех стадиях создания и движения товара;
- 2) расширением ассортимента товаров, ввиду чего потребовался учет запросов различных категорий потребителей;
- 3) выходом на рынок одновременно множества фирм – производителей однородных товаров, что породило обострение конкурентной борьбы;
- 4) увеличением темпов социально-экономического и научно-технического прогресса;
- 5) возникновением на рынках непредвиденных ситуаций, способных привести фирму к краху.

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

Кроме того, производство на нашей планете находится все в большей зависимости от наличия и способов разработки топливно-энергетических ресурсов и одновременно все сильнее влияет на состояние окружающей среды. Поэтому одной из причин появления в последние годы **концепции экологического маркетинга** стало влияние современного бизнеса и его целей на экологические проблемы среды обитания человека, на проблему ограниченности природных ресурсов и проблемы социальной сферы.

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.

Обеспечение коммерческого успеха каждого изготовителя, продавца и потребителя непосредственно зависит от глубокого и всестороннего изучения форм, типов и видов рынков. Изучение рынка осуществляется по двум направлениям: с точки зрения его характерных особенностей, потребностей и возможностей и с точки зрения его емкости, степени насыщенности, состояния конкуренции, вероятности появления товаров-заменителей и т.п. Предпочтение той или иной точки зрения приводит к маркетингу, ориентированному либо на продукт, либо на потребителя.

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

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

Интегрированный маркетинг применяет одновременно оба типа маркетинга. Конкретная реализация маркетинга зависит от характера предприятия, предлагаемого товара, состояния рынка, намерений предпринимателя.

Концентрированный маркетинг предполагает сосредоточение маркетинговых усилий на большой доле одного или нескольких субрынков.

Массовый маркетинг связан с обеспечением массового производства, сбыта и продвижения одного и того же товара для различных покупателей.

Промышленный маркетинг обеспечивает взаимодействие фирмы с организациями-потребителями, приобретающими товары и услуги для дальнейшего использования в производстве или продажи другим потребителям.

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, подверженным 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 объёма 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

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.

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.

Проведение маркетинговой политики требует перестройки всей системы управления производством, повышения эффективности деятельности всех подразделений. Благодаря маркетингу предприятия выявляют потребности покупателей (как потенциальные, так и реально существующие, обеспеченные финансовыми средствами, платежеспособные), их требования к качеству, обеспечивают превращение покупательной способности в конкретный спрос на данный товар или услугу, добиваются того, чтобы связи покупателя с продавцом (производителем) товара были долговременными и систематически повторяющимся.

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, которых 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 маркетинговой деятельности, внесение коррективов в маркетинговые решения. Действительной целью управления маркетингом является наиболее эффективное использование всех ресурсов фирмы (предприятия) – материальных и людских.

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

Без составления научных прогнозов о будущем развитии фирмы (предприятия), а также об объеме продаж, о доле рынка, действиях конкурентов и т.д. невозможно их нормальное функционирование. Подразделения фирмы (предприятия) разрабатывают планы товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной и иной политики, а на основе этих планов составляется комплексная программа маркетинговой деятельности на перспективу.

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. Для этого проводят ранжирование рынков по принципу убывания интереса к ним в зависимости от условий реализации товаров (услуг), которыми располагает фирма. Ранжирование осуществляется по нескольким критериям, таким как емкость рынка, соотношения 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 (предприятие) может более точно определить целевой рынок — его емкость, преимущества и недостатки, а 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.

Результаты изучения товарной структуры важны для фирмы по следующим позициям:

- проведению целенаправленной политики по установлению степени новизны и уровня конкурентоспособности собственных товаров или услуг;
- установлению соответствия технических, экономических и эргономических характеристик предлагаемых товаров требованиям стандартов, правилам эксплуатации и т.д.;
- удовлетворению текущей и перспективной потребности покупателей в предлагаемых товарах;
- адаптации предлагаемых товаров или услуг к требованиям и желаниям потребителей;
- избежанию значительных потерь, а также возможных рисков при продвижении продукции на рынок.

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 научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, 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. Для бесперебойной работы производственные предприятия должны иметь складские запасы материальных ресурсов, причем их количество должно быть минимально необходимым для обеспечения потребностей производства. Наличие излишних запасов, их некомплектность резко влияют на издержки производства, повышая себестоимость продукции.

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. Все решения в данной области направлены на повышение технического уровня продукции, совершенствование технологии производства и всей системы, направленной на повышение качества выпускаемой продукции. 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. Выбор каналов товародвижения оказывает значительное влияние на

величину затрат, связанных с транспортировкой продукции и являющихся составной частью издержек обращения.

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, а также ресурсы для производства от мест их добычи (получения) к предприятию. 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 предприятия 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. Необходимость сервисного обслуживания вытекает из стремления производителя сформировать стабильный рынок сбыта своего товара. 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 деятельностью 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.

Всякое стратегическое планирование должно подкрепляться оперативным, текущим планированием, которое посвящено разработке текущих проблем, предусматривает финансовое и материальное обеспечение текущей производственной и маркетинговой деятельности.

б) **Информационное обеспечение управления маркетингом.** Одним из важных источников маркетинговой информации, на основе которой принимаются управленче-

ские решения, является внешней и внутренней среда предприятия. Предприятие должно приспособиться к неуправляемым факторам. При этом важно иметь в виду, что предприятие, учитывающее влияние неуправляемых факторов, с меньшими затратами и усилиями может 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.

4) **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. Задача управления рисками сводится к принятию решений о том, какие риски следует покрывать страхованием в государственных и коммерческих компаниях, а какие можно минимизировать с помощью грамотных управленческих решений.

5) **Организация маркетингового контроля.** Данная подфункция включает стадию управления маркетингом на предприятии и принятия 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.

Структура маркетинговой среды предприятия представлена на рис. 2.1.

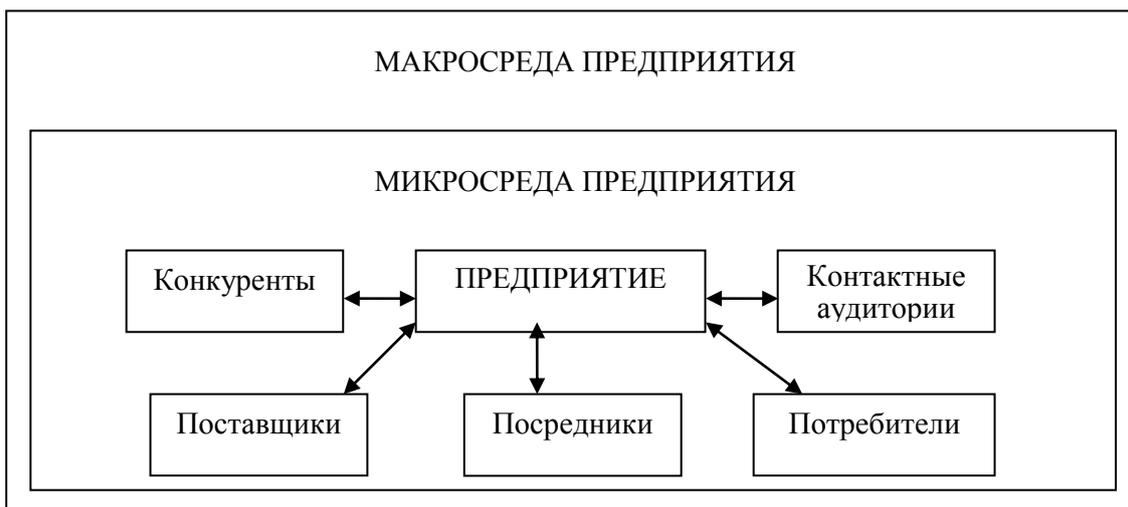


Рис. 2.1. Маркетинговая среда предприятия

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.

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 рубежом 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, в их числе 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* – общества потребителей, группы защитников окружающей среды, представители национальных меньшинств 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 приспособляться 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 непременных 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 *макро-сегментированием*, 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 психографические*: 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.

Важными критериями сегментирования товаров производственного назначения являются также периодичность заказов на данные товары и специфика организации закупки (сроки поставки, условия оплаты, методы расчетов), формы взаимоотношений. Как и для рынка товаров народного потребления, сегментирование потребителей товаров производственного назначения осуществляется на основе комбинации нескольких критериев.

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).

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 прессинг, пригодность	Оценка уровня конкуренции и степени своей защищенности; возможность разработки эффективных маркетинговых программ для сегмента и достижение на нем конкурентного преимущества

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*.

Для выделенных целевых сегментов рынка разрабатывается стратегия и комплекс мероприятий целевого маркетинга, представляющий собой направление усилий компании на обслуживание этих групп покупателей, отличающихся общностью потребностей или характеристик.

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.

Выбирая **стратегию концентрированного маркетинга**, предприятие сосредотачивает свои усилия и ресурсы на одном сегменте рынка и предлагает товары именно для данной группы покупателей. Предприятие концентрирует свои ресурсы в таком сегменте, где можно использовать свои преимущества, обеспечивая экономию средств на специализации производства за счет выпуска более качественной продукции для удовлетворения потребителей.

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. Работая в таком сегменте, предприятие может устанавливать на свой товар достаточно высокие цены, создать себе высокую репутацию при обслуживании своих потребителей, обеспечить 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.



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

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 – это планомерно-управленческие решения, позволяющие своевременно удовлетворять запросы потребителя благодаря разработке популярной товарной марки и привлекательной упаковки, определению приемлемой цены, а также 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.

Среди основных *направлений позиционирования* выделяют следующие:

- *позиционирование по атрибуту* – доминирование отдельного показателя или характеристики — рыночной доли, объема сбыта, количества лет безупречной работы, социальной ориентации бизнеса (инвестирование социальных направлений, благотворительные акции, спонсирование и т.п.);
- *позиционирование по преимуществу* – выбирается важный преимущественный аспект, например качество продукции, сервисное обслуживание, 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 может базироваться на стратегии «крепость на острове». Суть его 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 которой представлены товары (услуги) конкурирующих фирм.

На рис. 3.2 представлена карта позиционирования конкурирующих товаров на определенном целевом рынке по двум параметрам – по цене и качеству (величина кружка обозначает объем реализации). 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.

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. Например, для позиционирования стиральных машин выбирают показатели режима стирки и объем загрузки, для печенья – уровень сладости и качество упаковки. Если речь идет о позиционировании товара по параметрам «цена – качество», то нужно учитывать, что различным группам покупателей нужен товар разного качества.

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 четких 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. Участник рынка может использовать три подхода к формированию модели покупательского поведения: экономический, психологический и социологический.

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, Фрейда и др.); отношений и поведения; опыта; «шаг за шагом» (лестница Догмара).

Социологический подход к формированию модели покупательского поведения базируется на предположении, что основную роль в покупательском 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).

К *первому блоку* относятся входные переменные, представляющие собой объективные стимулы (качество, цену, преимущества, полезность и доступность товара), а также их субъективную интерпретацию продавцом, которая часто 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 соответ-

ствующий 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.

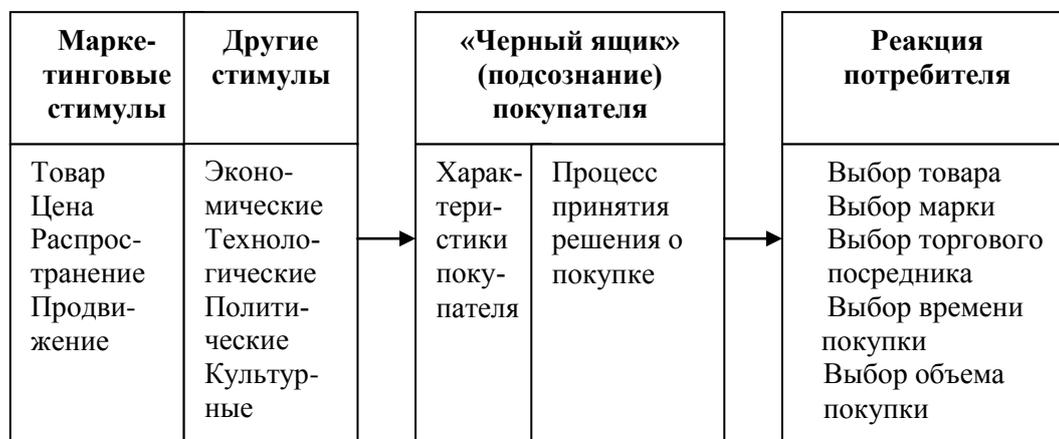


Рис. 4.1. Модель покупательского поведения

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 (осознание, 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 информации 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, у потребителя могут возникнуть очень высокие ожидания, которые обернутся разочарованием.

Удовлетворение или неудовлетворение товаром отразится на последующем поведении потребителя. В случае удовлетворения он, вероятно, совершит повторную покупку и может поделиться благоприятными отзывами о товаре с другими людьми.

Неудовлетворенный клиент может отказаться от пользования товаром, вернуть его продавцу или попытаться найти какую-то благоприятную информацию о предмете покупки. Кроме того, недовольный потребитель может обратиться в суд или общество по защите прав потребителей, просто отказаться от повторных покупок и/или распространять неблагоприятную информацию о товаре (марке, фирме).

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.

Факторы, влияющие на поведение потребителей			
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

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.

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 поведе-

ние. Принадлежность к общественному классу определяется сочетанием факторов, например, рода занятий, дохода, образования, материального благосостояния и других характеристик. Некоторые 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.

Положение человека в группе можно определить с точки зрения роли и статуса.

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. Традиционно жизненный цикл семьи делят на два крупных этапа – молодые одинокие и семейные пары с детьми. Однако сегодня выделяют новые, нетрадиционные этапы, например, пары, живущие вместе, но не состоящие в браке; бездетные пары; родители-одиночки; родители, с которыми живут взрослые дети и т. д.

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, который выражается 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. Восприятие – процесс, благодаря которому человек отбирает, организует и интер-

претирует информацию, формируя в своем сознании картину окружающего мира. Восприятие, в свою очередь, зависит от индивидуальных качеств человека, окружающей его обстановки и организации стимула, а также от отношения этих раздражителей к окружающей среде и индивиду. Лучше воспринимается и запоминается информация, соответствующая уровню понимания, вкусам и убеждениям человека.

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. Ответная реакция на идею приобретения данного товара обуславливается рядом сопутствующих раздражителей (поощрение со стороны друзей и близких, сообщение о снижении цены, появление нового дизайна или упаковки и т.п.), которые определяют, где и как проявится ответная реакция. Если опыт использования товара вознаграждает ожидания индивида, вероятно, он будет пользоваться данным товаром все интенсивнее и интенсивнее, то есть его реакция на данный товар получит подкрепление.

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. Мнения и отношения, 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. Если какие-то убеждения не верны и препятствуют совершению покупки, деятелю рынка необходимо провести соответствующую кампанию по их исправлению.

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. Человеку не приходится что-то заново интерпретировать и каждый раз реагировать по-новому, именно поэтому они с трудом поддаются изменению. Различные отношения образуют логически связанную структуру, в которой изменение одного элемента может потребовать сложной перестройки ряда других, поэтому фирме выгоднее вносить свои товары в рамки уже существующих отношений, чем пытаться их изменить.

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. Все три функции определяют ценность товара для потребителя.

Потребительская функция выражается в полезности товара, которая может быть основной и дополнительной. Например, основная полезность часов – определение времени, а дополнительные полезные свойства – противоударность, водонепроницаемость, светящийся циферблат, наличие будильника, необходимые для потребителей разных профессий.

Символическая функция: товар – это символ, с помощью которого мы общаемся с другими людьми (для бизнесмена – костюм, галстук, мобильный телефон; для передовых технологий – наличие компьютеров).

Эмоциональная функция: при покупке товара включаются наши чувства – зрение, слух, осязание, обоняние, вкус.

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 покупа-

тели 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 объяснять, 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);

3) **по поведению на рынке** товары различаются как лидеры, локомотивы, зазывные, тактические, внедряемые и уходящие.

Товары-лидеры определяют успех предприятия, широкую клиентуру, прибыль. Обычно появляются как товары-новинки.

Товары-локомотивы тянут за собой другие изделия предприятия, способствующие утверждению фирменной марки.

«Зазывные» товары – это хорошо известные товары, которые продаются по более низким ценам, чем в других местах. Их низкие цены покупатель распространяет и на другие товары предприятия.

Имиджевые товары могут иметь высокую зазывную цену.

Тактические товары дополняют имеющийся ассортимент, чтобы клиент не обращался к конкуренту. Это рентабельные товары.

Внедряемые товары нуждаются в поддержке и в благоприятном моменте для выхода на рынок.

Уходящие товары требуют модификации или ухода с рынка.

Желательно, чтобы большую часть товарного ассортимента представляли товары-локомотивы, обычно находящиеся на стадии «зрелости» товара.

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).

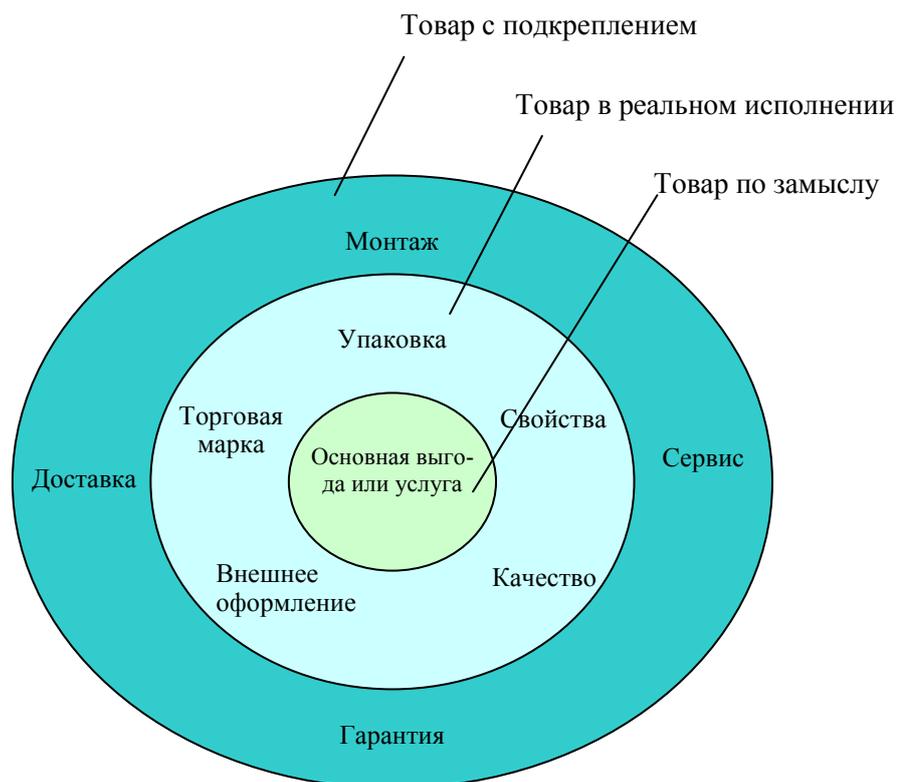


Рис. 5.1. Три уровня товара

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

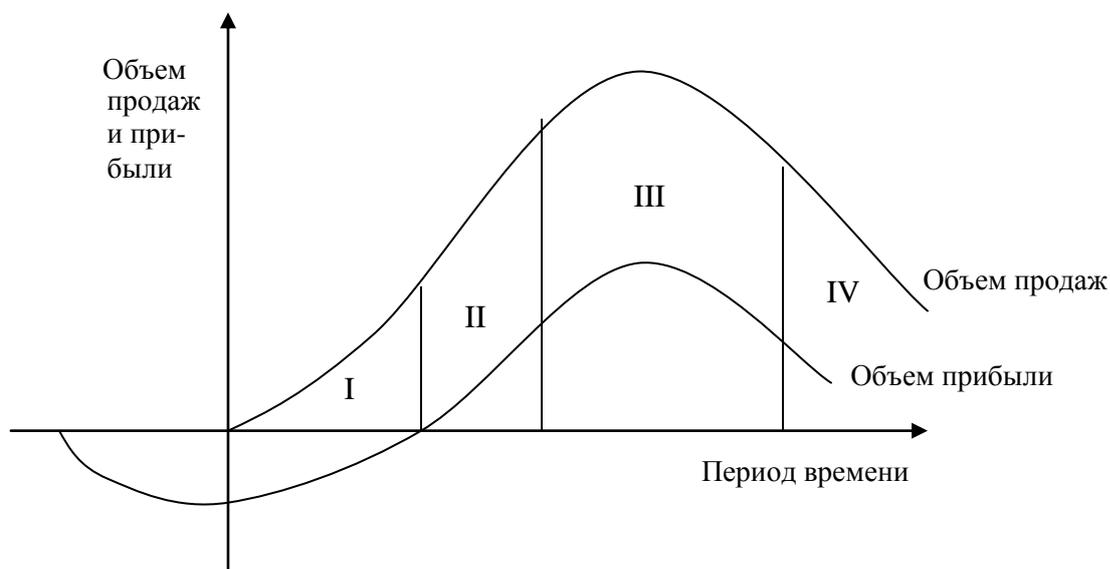


Рис. 5.2. Жизненный цикл товара

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).

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

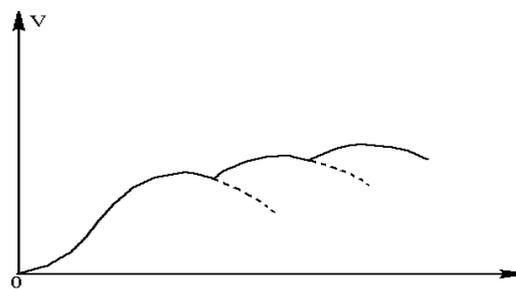


Рис. 5.3. Нетипичная форма кривой жизненного цикла товара (гребешковая кривая)

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
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 товаров 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 другие.

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.

3) По **степени удовлетворения потребностей** различают рациональный и оптимальный ассортимент.

Рациональный ассортимент – набор товаров, наиболее полно удовлетворяющий реально обоснованные потребности, которые обеспечивают максимальное качество жизни при определенном уровне развития науки, техники и технологии. Формирование рационального ассортимента требует учета большого количества факторов. К таким факторам относятся реальные потребности, которые зависят от уровня жизни населения, достижений научно-технического прогресса и других особенностей внешней среды.

Оптимальный ассортимент – набор товаров, удовлетворяющий реальные потребности с максимально полезным эффектом для потребителя при минимальных затратах на проектирование, разработку производства и доведения до потребителей. Товары оптимального ассортимента отличаются повышенной конкурентоспособностью. Рациональный и оптимальный ассортименты характеризуют в основном его качественную сторону.

4) В зависимости от **характера потребностей** ассортимент может быть реальным, прогнозируемым и учебным.

Реальный ассортимент – действительный набор товаров, имеющийся в конкретной организации изготовителя или продавца.

Прогнозируемый ассортимент – набор товаров, который должен будет удовлетворять предполагаемые потребности.

Учебный ассортимент – перечень товаров, систематизированный по определенным научно обоснованным признакам для достижения обучающих целей.

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

Принципы формирования ассортимента, используемые производителем:

Ориентация на проблему определяет набор ассортиментных групп, направленных на удовлетворение сходных потребностей разными товарами. Например, компания Procter and Gamble производит товарные группы, обеспечивающие чистоту тела, одежды, жилища. Магазины, ориентирующиеся на проблемы потребителей, обычно имеют широкую и глубокую номенклатуру товаров «Все для дома», «Детский мир» и др.

Ориентация на материал предполагает использование одного вида сырья для производства товаров, например, дерева, резины.

Ориентация на технологию представляет похожую ситуацию для производителя, однако предоставляет больше возможностей использования ноу-хау, в частности продавая лицензии.

Принципы формирования ассортимента, используемые *торговой организацией*:
Ориентация на ассортиментную группу характерна для специализированных магазинов (обувные, булочные, молочные магазины).

Ориентация на происхождение товара – предлагаются товары, произведенные в определенном географическом регионе (например, товары из Белоруссии).

Ориентация на уровень цен – ассортимент составляется в соответствии с платежеспособностью выбранного сегмента покупателей (дешевые товары, товары класса «люкс»).

Ориентация на самообслуживание – предлагаемые товары имеют упаковку с необходимой покупателям информацией и достаточно просты или знакомы потребителям, не требуют дополнительной консультации продавца.

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, наоборот, 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, включающий подвиды:

- полную замену 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.

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

Мотивы для инновационных введений могут быть:

- *внешние* – насыщенность рынка существующими товарами, развитие научно-технического прогресса, необходимость приспособления к структурным изменениям в отраслях промышленности, угрожающая позициям 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.

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 идей 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).

Потребительные 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. Параметры *назначения* связаны с областями применения продукции и функциями, которые она обязана выполнять. *Эргономические* параметры характеризуют соответствие продукции возможностям человеческого организма при выполнении трудовых операций или потреблении, т.е. показывают степень комфортности и удобства. *Эстетические* параметры характеризуют информационную выразительность, рациональность формы, совершенство производственного исполнения и стабильность товарного вида. *Нормативные* параметры отражают свойства продукции, которые регламентируются обязательными нормами, стандартами и законодательством.

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.

Одним из основных факторов конкурентоспособности является *качество* продукции – совокупность свойств и характеристик, которые определяют его способность удовлетворять требованиям в соответствии с назначением этого товара. Показатели качества товара представляют собой конкретные характеристики продукции применительно к определенным условиям ее производства, эксплуатации и потребления. С точки зрения производителя, товар считается качественным, если он соответствует требованиям нормативно-технической документации (государственным и отраслевым стандартам, техническим условиям, сертификатам соответствия). В маркетинге качество товара определяется уровнем удовлетворения потребностей покупателей.

В настоящее время различают четыре уровня качества:

- 1) соответствие стандарту, т.е. нормативным требованиям;
- 2) соответствие использованию, когда товар должен отвечать не только требованиям стандартов, но и эксплуатационным требованиям;
- 3) соответствие фактическим требованиям рынка, выражающееся в высоком качестве и низкой цене товара;
- 4) соответствие латентным (скрытым, неочевидным) потребностям, в результате удовлетворения которых товар будет пользоваться предпочтением.

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).

Методика расчета конкурентоспособности товара, основанная на определении перечня параметров, подлежащих анализу: потребительских, экономических и организационных. Сначала определяются единичные показатели по каждой группе параметров, затем – групповые, а на последнем этапе рассчитывается интегральный показатель

конкурентоспособности. Иногда ограничиваются расчетом группового показателя конкурентоспособности по одной группе параметров, наиболее важных для потребителей.

Значение составляющих конкурентоспособности и отношение к ним потребителя в разные периоды времени могут меняться даже для одного и того же товара, поэтому определение набора этих составляющих является одним из ключевых моментов ее оценки.

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:

$$q_i = \frac{P_H}{P_\sigma},$$

где q_i – единичный показатель конкурентоспособности по i -му параметру; P_H – величина i -го параметра для анализируемого товара; P_σ – 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_3 , т.е. объем средств, необходимых в течение всего срока эксплуатации товара:

Данный групповой показатель (J_3) рассчитывается по формуле

$$J_3 = \frac{C_{31}}{C_{32}},$$

где C_{31} – цена потребления оцениваемого товара; C_{32} – 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:

$$K = J_H \cdot \frac{J_m}{J_3},$$

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.

5.4. Марочная политика, упаковка и сервисное обслуживание

Выпуская товар на рынок, предприятие должно позаботиться о его узнаваемости, индивидуальном рыночном лице. Для этого используют товарно-знаковую символику и информацию.

Марка – это имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товара и идентификации и дифференциации его среди аналогичных товаров конкурентов.

Существует четыре типа обозначения марки:

- 1) *марочное имя* (слово, буква или группа слов, букв, которые могут быть произнесены);
- 2) *торговый образ* (персонифицированная торговая марка);
- 3) *марочный знак* (символ, рисунок, отличительный цвет или обозначение);
- 4) *товарный знак, торговая марка* – зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других и указания производителя – (фирменное имя, фирменный знак, торговый образ или их сочетание, защищенные юридически).

При использовании товарный знак сопровождается специальным обозначением. Фирменное имя, фирменный знак и торговый образ представляют собой маркетинговые обозначения и не обеспечивают юридической защиты от использования конкурентами, если не зарегистрированы как товарные знаки. Товарный знак предусматривает гарантию качества, индивидуализацию товара предприятия, создание спроса, рекламу, юридическую охрану собственности.

Использование товарного знака позволяет:

- облегчить идентификацию товаров;
- гарантировать определенный уровень качества при повторных покупках;
- обеспечить ответственность предприятия за товар;
- ориентироваться в определенном диапазоне цен (марочная продукция всегда стоит дороже);
- установить взаимосвязь товарного знака и рекламы для покупателей;
- увеличить престиж товаров;
- уменьшить риск приобретения товара с известным товарным знаком;
- облегчить сегментацию рынка;
- обеспечить привлекательность для каналов сбыта;
- выйти в новую продуктовую категорию.

Долгосрочное покупательское предпочтение данной торговой марки, известность на рынке среди конкурирующих товаров выражаются с помощью *бренда*. С точки зрения воздействия на покупателя, различают бренды как словесную часть марки (brand name) и визуальный образ марки (brand image), формируемый рекламой в восприятии покупателя.

Являясь нематериальным активом, товарная марка выступает одновременно:

- как *инструмент* – активно воздействует на все целевые аудитории (покупателей, партнеров, деловую общественность), формируя при этом определенный имидж, способствующий достижению генеральной цели;

• как *объект управления* – в отношении ее используются общепринятые этапы и процедуры управления – формирование цели, обоснование стратегии, организация ее выполнения, контроль, оценка результатов и корректировка принятых решений.

На разработку стратегии товарной марки влияют **факторы**:

- 1) состояние рыночной среды, в которой она позиционируется;
- 2) специфика поведения потребителей в целевых сегментах сбыта;
- 3) ресурсный потенциал компании, обеспечивающий готовность к позиционированию;
- 4) культура организационного поведения и уровень социальной ответственности за результаты труда.

В настоящее время на российском рынке, наряду с российскими марками, успешно позиционируются: глобальные товарные марки транснациональных корпораций (Coca-Cola, Mars, Nestle); иностранные марки (Hortex, Avon); «псевдорусские» марки, создаваемые иностранными компаниями специально для российского рынка, (батончики «Ш.О.К.» фирмы Nestle) и т.д.)

Среди российских потребительских товаров сохранились отдельные дореволюционные марки: минеральная вода «Боржоми», табачные изделия «Ява», марки конфект – «Трюфель», «Раковые шейки» и т.д.

В настоящее время выпускаются советские марки: потребительских товаров – пиво «Жигулевское», духи «Красная Москва», автомобили «Жигули» и «Волга»; марки производителей – «Красный Октябрь», марки торговых предприятий «ГУМ».

К **стратегическим целям** позиционирования товарной марки относятся: повышение ценности торговой марки, вывод ее на новые сегменты сбыта, определение реальной позиции известности, долговременное развитие торговой марки.

Разработка **стратегии товарной марки** включает следующие **этапы**:

• осознание потребности в торговой марке с учетом конкуренции других корпоративных марок;

- анализ внешней среды и внутренних возможностей фирмы;
- стратегические решения в области развития торговых марок;
- реализацию принятых решений по раскрутке и позиционированию торговой марки.

Разработка стратегии рыночного позиционирования марки всегда связана с системой целевых установок фирмы, к которым относятся:

• *информационно-напоминающая* – предполагает пропаганду и рекламу товарного знака, идентификацию продукции и ее производителя, создание условий комфортного приобретения и снижение риска для покупателя;

• *престижная целевая* – призвана соблюдать статус товара, гарантировать его качество, она создает уровень лояльности покупателям с учетом их доверия и удовлетворения;

• *барьерная* – защищает товар от подделок, укрепляет позиции в отношении товаров-заменителей, формирует препятствия товарам-аналогам конкурентов;

• *экономическая* – предполагает создание дополнительной стоимости в цене товара; при этом уделяется большое внимание превращению товарной марки в корпоративный капитал;

• *имиджевая* – включает определенную последовательность стратегических направлений: заявить о себе, привлечь и удерживать внимание, вызвать интерес, снять напряженность и недоверие, сформировать положительный имидж, побудить к покупке, совершенствовать рейтинг на долговременной основе;

• *перспективная* – должна давать четкие ответы на вопросы: до какой величины рыночной доли в целевом сегменте целесообразно развитие товарной марки, насколько

обосновано освоение новых сегментов в рамках традиционной торговой марки, соответствует ли позиция марки поставленным целям, какие факторы диктуют необходимость изменения марки или создание новой.

Существует несколько **стратегий использования товарных марок**.

Стратегия одной марки. Чаще всего в качестве торговой марки выступает название фирмы, например: Galina Blanca, Sony, IBM, Kodak, «Вестфалика», «Ленвест». Главное преимущество данной стратегии заключено в том, что реклама выполняет двустороннее воздействие: она способствует формированию имиджа товара и одновременно имиджа фирмы.

Стратегия одного «корня». К этой стратегии прибегают такие фирмы, как Nestle, которая в названии своих корпоративных марок использует один корень: Нескафе, Несквик, Нести.

Стратегия индивидуальных марок. Эту стратегию используют крупнейшие компании: например, концерн Mars является собственником товарных марок «Баунти», «Сникерс», «Педигри», «Вискас». Данная стратегия позволяет производить идентичные товары различного ассортимента для разных сегментов рынка. Например, стиральные машины, электроплиты и холодильники марок «Индезит» и «Аристон», принадлежащих итальянскому концерну Merloni.

Стратегия «зонтичной» марки. В качестве зонтичной марки выступает фирменное название. Так, компания Procter & Gamble имеет под «зонтичной» маркой много торговых марок: «Тайд», «Блендамед», «Фейри», «Олвейз» и др.

Стратегия расширения товарной линии. Предполагается, что фирма придает и расширяет дополнительные качества товара в пределах одной товарной категории: изменяет размер или форму упаковки, придает товару новые качественные характеристики, новые параметры. Так, в рамках одной торговой марки фирма «Вимм-Билль-Данн» выпускает сливочное масло и маргарин в пластиковой или бумажной упаковке, разного объема, различной жирности с разнообразными вкусовыми добавками и т.д.

Многомарочная стратегия. В данном случае фирма создает новую торговую марку для нового товара. Новая марка может предлагаться для различных сегментов с учетом уровня конкуренции. Так, упоминавшаяся уже компания Procter & Gamble производит девять различных марок стирального порошка, несколько марок мыла, подгузников и других товаров.

Упаковка. Прежде, чем оценить товар, покупатель должен его заметить и выделить. Именно поэтому важным элементом позиционирования является разработка стратегии упаковки. Упаковка – важнейший фрагмент технологического цикла фирмы, поскольку отражает ее образ и стимулирует продвижение готовой продукции.

Можно выделить следующие группы упаковки:

1) **потребительская упаковка**, в том числе *внутренняя и внешняя* – пищевая (для хлебобулочных изделий; для напитков); для гигиенических товаров и косметики; для лекарств и фармацевтических товаров; для аппаратуры; для ювелирных изделий и т.п.;

2) **транспортная тара** – упаковка готовой продукции в больших количествах, предназначенная в первую очередь для продвижения груза, удобства выполнения погрузочно-разгрузочных работ.

Упаковка, являясь последним связующим звеном с потребителем, должна решать следующие задачи:

- выполнять важнейшую функцию позиционирования – создавать образ торговой марки и поддерживать имидж фирмы;
- обеспечивать внимание потребителей яркостью или функциональностью;
- предлагать товар в наиболее удобной для использования и соответствующей предпочтениям потребителям форме;

- предоставлять потребителям всю необходимую информацию, которая поможет им определиться с выбором товара в момент покупки и стимулирует окончательное решение по покупке товара;
- демонстрировать социальную ответственность производителя товара, разработав упаковку с учётом действующих стандартов, требований безопасности и охраны окружающей среды;
- не допускать разрушения товара в процессе его хранения и транспортировки, ухудшения его хранения и транспортировки, ухудшения его качества и внешнего вида; оберегать товар от климатических воздействий.

При разработке упаковки используются различные стратегии:

1) **стратегия наступления** – стремление уверенно заявить о себе конкуренту (лидеру в данной области) благодаря новейшим технологиям производства упаковки и оригинальному дизайну;

2) **стратегия имитации** – попытка достичь максимального сходства с упаковкой лидера путем применения аналогичных дизайнерских решений;

3) **стратегия инфльтрации** – желание выделить преимущества собственной упаковки на фоне неудачных дизайнерских решений конкурентов;

4) **стратегия обороны** – стремление укрепить корпоративные позиции в результате устранения ошибок в информации, недоработок в дизайне, улучшения сохранности и экологической чистоты продукта и т.д.

Стратегия разработки упаковки включает семь основных этапов, на которых решаются определенные задачи (табл. 5.3).

Таблица 5.3

Этапы разработки стратегии упаковки продукта

Цель	Задача
Определение концепции продукта	Формулирование гипотезы о потреблении и целевых группах. Учет сознательных и подсознательных желаний потребителей. Изучение концепции продукции конкурентов
Создание образа продукта	Исследование эмоционального восприятия упаковки потенциальными потребителями. Анализ образа производителя в глазах потребителя
Определение приоритетов	Выбор концепции дизайна. Учет традиций и связей упаковок, которые выпущены ранее
Определение возможностей визуализации	Подбор ассоциативного ряда и изобразительного материала для удовлетворения визуальных ожиданий и желаний потребителя
Изучение собранного материала	Выделение элементов, обеспечивающих передачу настроения, желаний, эмоций. Обобщение имеющихся изобразительных средств в традиционной упаковке
Формулирование технического задания на производство упаковки	Определение целей и приоритетов. Определение технических и эстетических ограничений. Разработка текста информации на упаковке. Выдача заданий и материалов дизайнеру
Оценка макета упаковки	Индивидуальная оценка упаковки. Оценка дизайна упаковки в корпоративном блоке с учетом продукции конкурентов

Результаты использования той или иной стратегии оценивают с помощью следующих критериев.

Критерий «цельность образа» подразумевает характеристики, отражающие единство вида продукта, его названия и изображения на упаковке. Покупатель с первого взгляда даже с далекого расстояния должен легко узнавать продукт.

Критерий «правдивость упаковки» означает, что она не должна обманывать надежды и ожидания покупателей. В частности, вызывает разочарование завышенный размер упаковки, который создает иллюзию большого количества желаемого продукта. Изображение на упаковке не должно быть приукрашенным и вводящим в заблуждение относительно основных характеристик и внешнего вида товара.

Критерий «индивидуальность упаковки» – нетипичные решения дизайна упаковки (формы, цвета, надписи и т.д.) создают у покупателей своеобразные ассоциации, делают товар более заметным при позиционировании, выкладке на полках и витринах магазинов, рекламировании.

Критерий «информативности упаковки» – ясность изложения текста и лаконизм при максимально возможной информативности, выделение главной информации крупным шрифтом, с помощью цвета, контрастного контура, теней и т. п.

Сервис в системе товарной политики должен обеспечивать работоспособность товара в течение всего срока службы. Грамотный сервис высококачественного товара вызывает расширение спроса на товар, способствует коммерческому успеху предприятия, повышает его имидж, позволяет сформировать стабильный рынок для товара.

Понятие сервис имеет два значения: *собственно услуга*, когда речь идет о консалтинге, оформлении, химчистке, парикмахерской и т.д.; *обслуживание* продукции для посредника или конечного потребителя товара или услуги.

Сервис бывает предпродажный, продажный и послепродажный, последний, в свою очередь, делится на гарантийный и послегарантийный.

Предпродажный сервис заключается в проверке функционирования товара, устранении неполадок, вызванных транспортировкой, комплектации и приведении товаров в рабочее состояние, опробовании, демонстрации покупателю в работе, подготовке инструкций и прочей документации и т.д. В ряде случаев предпродажный сервис включает мероприятия, способствующие обеспечению спроса на данный товар, учету пожеланий покупателей относительно модификаций поставляемых товаров, их доукомплектования и т. п.

Обслуживание товара во время продаж является неизменным компонентом торговли, включающим в себя демонстрацию, проверку и доставку товара. Продавец должен предоставить покупателю консультацию, включающую сведения о материалах, составляющих части, методах изготовления товара, его функциях, ограничениях в использовании и т.д. Если товар продают через посредников, успех во многом зависит от обслуживания и поддержки, которую им предоставляют производители товаров.

Послепродажный сервис – совокупность услуг, оказываемых потребителю после приобретения товара (монтаж, наладка, установка; техническое обслуживание, поставка запчастей, приспособлений, информационных материалов; текущий и основной ремонт; обучение клиента правильной эксплуатации и поддержанию товара в исправном состоянии).

Для технически сложных потребительских товаров и продукции послепродажный сервис является необходимым элементом маркетинговой деятельности, некоторые товары вообще не нуждаются в послепродажном сервисе. Послепродажное обслуживание позволяет поддерживать обратную связь с потребителями, получая от них достоверную информацию о достоинствах и недостатках приобретенных товаров. Цена послепродажного сервиса может включаться (или не включаться) в цену товара.

Большая часть функций сервиса можно отнести к *гарантийному обслуживанию*, а ремонт по истечении срока гарантии – к *послегарантийному обслуживанию*.

Послепродажный гарантийный сервис заключается в своевременном производстве всех работ, от которых зависит бесперебойная эксплуатация техники в гарантийный период. В послепродажный сервис входит также первоначальное обучение торго-

вого персонала посредника или конечного покупателя правилам и приемам использования товара.

Послегарантийный сервис ведут за плату, размер которой устанавливается в зависимости от вида товаров, объема поставок на конкретный рынок, географии рынка, его специфики, остроты конкуренции и других факторов. Задача послегарантийного обслуживания – сократить простои техники, увеличить межремонтные сроки, повысить безопасность эксплуатации.

Предприятию-изготовителю необходимо постоянно следить за соответствием предлагаемых услуг требованиям заказчиков, сопоставляя их с услугами конкурентов. Для выявления недостатков в системе сервиса проводятся регулярные опросы потребителей, сравнительные покупки, рассматриваются жалобы и претензии.

В зависимости от характера товара, удаленности от покупателя, особенностей сделки и других факторов сервис может быть организован:

- службой сервиса предприятия-изготовителя;
- объединенной службой сервиса, укомплектованной специалистами предприятий – поставщиков крупных узлов и систем техники;
- по договору со специальными сервисными предприятиями в регионе, где находятся потребители продукции;
- коммерческими посредниками, реализующими товары, при условии оснащения технической базой, специалистами и запасными частями;
- персоналом предприятия-посредника после подготовки и под наблюдением персонала продавца;
- через объединенные технические центры, создаваемые на паевых началах несколькими поставщиками (производителями).

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. Безусловно, можно предложить и другие формулировки категории «цена» применительно к современным условиям.

Цену характеризуют следующие параметры:

Уровень – абсолютное количественное выражение цены.

Состав – включает следующие элементы: себестоимость (издержки производства и обращения), прибыль (производителя, посредников, розничного продавца), налоги (сборы, отчисления).

Структура – соотношение элементов цены в процентах или долях.

Динамика – изменение уровня цены во времени.

Все действующие цены различаются между собой по структурным элементам и удельным весам этих элементов в общей величине цены.

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.

Между различными функциями цен имеется взаимосвязь, которая может быть как целенаправленной, так и противоречивой. Например, учетная функция цены часто вступает в противоречие с остальными, так как в рыночных условиях цены могут существенно отклоняться от издержек производства и реализации.

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.

Субвенционированная цена – это цена ниже или равная себестоимости продукции вследствие государственных дотаций производителю.

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, устанавливаемая 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 информации. Во внешне-торговых 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 скользящие 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.

По форме представления справочные цены делятся на цены предложения и цены каталогов и проспектов.

Цены предложения устанавливают производители без согласования с потребителями, но с учетом основных условий сделки и состояния рынка.

Цены каталогов и проспектов публикуются фирмами-производителями, часто с краткой характеристикой технико-экономических параметров изделий, они служат базой для торга при заключении сделок

Прейскурантная цена – цена, устанавливаемая органами ценообразования в соответствии с полномочиями и включаемая в специальные сборники – прейскуранты. По прейскурантам в обязательном порядке определяются фиксированные цены. Применительно к свободным ценам прейскурантные цены имеют рекомендательный характер, их уровень с учетом спроса и предложения является базой формирования свободной рыночной цены по соглашению между продавцами и покупателями.

Цена нетто – чистая цена товара на месте купли-продажи, не включающая скидки и надбавки, связанные с различием базисных условий контракта, субсидии и т.п. Для покупателя это сумма, фактически уплаченная за продукцию, для продавца – фактическая выручка от продажи товара за вычетом расходов, понесенных в связи с исполнением 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

Учетные цены – это цены для оценки движения продукции на предприятии. В зависимости от принятой учетной политики могут использоваться покупные или продажные цены.

Ценовые индексы – показатели динамики цен за определенный период.

Индивидуальные ценовые индексы информируют о динамике цен на отдельные товары и рассчитываются как отношение цены отчетного периода к цене периода, принятого за базу сравнения.

Сводные ценовые индексы содержат данные о динамике цен группы товаров и определяются как отношение стоимости группы товаров, проданных в отчетном периоде в фактических ценах, к стоимости в ценах базисного периода.

Индекс потребительских цен – это индекс, которым 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 долгосрочных 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.

Следует различать *макроэкономическую* и *микроэкономическую* эластичность. Действию коэффициента эластичности могут мешать наличие заменяемых и дополняющих товаров, а также влияние обратной эластичности. Увеличение цен на газ приведет к увеличению потребления электроэнергии, хотя цены на нее не уменьшались (газ и электричество – заменяемые товары). Снижение цен на автомобили приведет к увеличению продажи бензина (дополняющие товары). Уменьшение цены на высококачественную технику для фотографа-профессионала может вызвать падение спроса на его услуги, так как потребитель будет сомневаться в качестве товара (обратная эластичность).

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 определяютвилку 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 психологическуювилку 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 долговременных 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 до-стойного 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:

$$C = I / 1 - H_n,$$

где C – цена продажи; I – совокупность издержек производства и обращения; H_n – 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).

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"> • полных издержек, • стандартных издержек, • прямых затрат, • предельных издержек, • определения целевой цены, • учета рентабельности инвестиций, • надбавки к цене 	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"> • метод удельных показателей, • метод регрессионного анализа, • агрегатный метод, • балловый метод
	<ul style="list-style-type: none"> • метод расчета экономической ценности товара, • метод оценки максимально приемлемой цены 	<ul style="list-style-type: none"> • метод анализа пределов, • метод анализа пика убытков и прибылей 	<ul style="list-style-type: none"> • следования за рыночными ценами, • следования за ценами лидера, • определения цены на основе принятых на рынке цен, • определения престижных цен 	<ul style="list-style-type: none"> • состязательный метод: • тендерный, • аукционный 	

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 определения цен на базе стандартных (нормативных) издержек производства позволяет формировать цены на основе расчета затрат по нормам с учетом от-

клонений фактических затрат от нормативных. Данный метод дает возможность проводить факторный анализ затрат, обеспечивает непрерывное сопоставление затрат и финансовых результатов вне зависимости от изменений эффективности производства, отклонений в загрузке производственных мощностей. Наиболее сложный элемент системы нормативных издержек – определение норм затрат.

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.

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 – под максимальной понимается 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.

Если выпуск дополнительной единицы прибавляет к общей выручке больше, чем возрастают суммарные издержки, т. е. предельная выручка больше предельных издержек, то прибыль увеличивается. Если предельная выручка меньше предельных издержек, прибыль уменьшается. Наибольшую прибыль можно получить в случае равенства или хотя бы максимального сближения предельной выручки с предельными издержками.

Основной недостаток метода состоит в необходимости получить достоверные зависимости предельной выручки, предельных издержек и средних издержек от объема, а также кривую спроса. Существенным ограничением метода является и тот факт, что спрос на рынке, для которого рассчитывается цена товара, должен находиться под влиянием изменения только или преимущественно цен, но в большинстве случаев на него оказывают влияние другие многочисленные факторы, а также конкуренция. По этим причинам данный метод чаще всего используют для ориентировочного расчета цен.

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 реально существующего 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. При назначении недостаточно высоких цен эти товары и услуги теряют свою основную ценность и привлекательность в глазах престижных покупателей. Для

завоевания целевого рынка рекомендуется с самого начала устанавливать цены выше, чем у конкурентов, так как это будет служить стимулом для покупателей, рассчитывающих на высокий демонстрационный эффект приобретаемого товара, и может стать причиной формирования еще более высокого уровня продаж.

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.

Различают повышающий метод ведения аукциона, когда вначале называется самая низкая цена, а затем идет ее повышение, и в итоге товар достается тому, кто назвал самую высокую цену, и понижающий (или голландский) метод ведения аукциона,

когда вначале называется самая высокая цена, и если покупатель по такой цене не находится, то идет снижение цены.

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 учитываются все другие потребительские свойства изделия, кроме основного, полностью игнорируется влияние на цену спроса и предложения, не учитывается возможность альтернативного использования продукции.

Метод регрессионного анализа позволяет моделировать новые цены в зависимости от изменения технико-экономических параметров товара. Однородность технических требований к изделиям предполагает наличие одних и тех же основных показателей качества, хотя технические требования к ним могут различаться. Метод является наиболее точным среди других параметрических методов.

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. Затем определяется цена нового изделия путем умножения средней цены одного балла базового изделия-эталона на сумму взвешенных баллов нового изделия, полученных им от экспертов. 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.

Если предприятие автономно в своем решении, оно может выбирать любую стратегию ценообразования. 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. В некоторых случаях цены не повышаются, а рост совокупной прибыли обеспечивается в результате действия эффекта масштаба. Таким образом, первоначально установленная на низком уровне цена оказывается экономически обоснованной. 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. Компания Intel так устанавливает цены на свои новые процессоры в расчете на потребителей, которые охотно купят дорогую новинку.

Стратегия «снятия сливок» имеет преимущества при следующих условиях:

- имеется высокий уровень спроса большого числа покупателей;
- издержки производства не настолько высоки, чтобы свести на нет прибыль фирмы.

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 её 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. Например, французская торговая сеть «Ашан» привлекает экономных покупателей тем, что строго следует принципу торговать популярными товарами по максимально низкой цене.

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.

Эта стратегия предполагает соблюдение ряда условий:

- покрытие дополнительных издержек по ее проведению суммой дополнительных поступлений;
- наличие четких границ рыночных сегментов;
- отсутствие возможности перепродажи товаров из сегментов с низкими ценами в сегменты с высокими ценами.

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. Например, в «Диснейленде» уста-

навливают довольно значительную плату за вход на территорию и небольшую плату за пользование аттракционами. Телефонные компании устанавливают фиксированную месячную абонентскую плату и поминутную оплату разговоров.

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 широко используется организациями, которые не имеют возможности проводить собственные разработки ценовой стратегии. Существенный недостаток стратегии состоит в том, что стратегические цели лидера и последователей чаще всего не совпадают, поэтому данная стратегия не может быть оптимальна для последователей и, скорее, является вынужденной, чем наилучшей.

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 чревата 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, «убыточного лидера» устанавливает пониженную цену на основной товар и завышенную цену на обязательные принадлежности (например, бритва для бритья и лезвие 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, 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 неукomплектованного 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 и 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. Преимущество стратегии – упрощение расчетов с покупателями, возможность рекламировать цену независимо от места расположения покупателей; недостаток – в ухудшении конкурентных возможностей товара на рынке, где присутствует продукция одинакового с ним качества, но в цене которой заложены меньшие 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 о продаже.

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 отдельных 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.

В деловой практике встречаются синонимы термина «скидка» – это «удержание с цены», «дисконт», «зачёт».

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.

По источникам финансирования выделяют *плановые* и *тактические скидки*.

Плановые скидки формируются из общей суммы накладных расходов, могут быть скрытыми, замаскированными. Например, производитель рекламирует свою продукцию с указанием списка магазинов, которые торгуют данной продукцией, что равнозначно предоставлению дополнительной скидки, поскольку торговые организации могут реально экономить свои средства на рекламу.

Тактические скидки формируются из прибыли с целью создания у покупателя дополнительных стимулов приобрести товар. Использование тактических скидок ведет к снижению реальной цены приобретения товара и соответственно к увеличению премии (выгоды) для покупателя.

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. Скидка порой выражается в том, что продавец дарит отдельные элементы набора покупателю, например, бумагу вместе с копировальной техникой, набор программного обеспечения в комплекте с компьютерной техникой.

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 направлены 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 определенное 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 и получать услуги 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 (товарообменный зачет) предусматривает, что покупатель новой модели может вернуть устаревшую модель данной фирмы, купленную ранее, получив при этом скидку от прейскурантной 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 межкультурных коммуникаций, отражающие особенности 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 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 СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА В МАРКЕТИНГЕ

7.1. Понятие и структура каналов распределения

Канал распределения представляет собой совокупность форм 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).

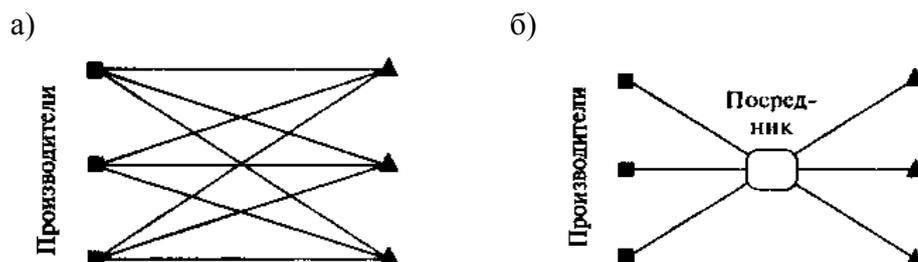


Рис. 7.1. Количество связей при реализации продукции:
а – без участия посредников; б – с участием посредников

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.

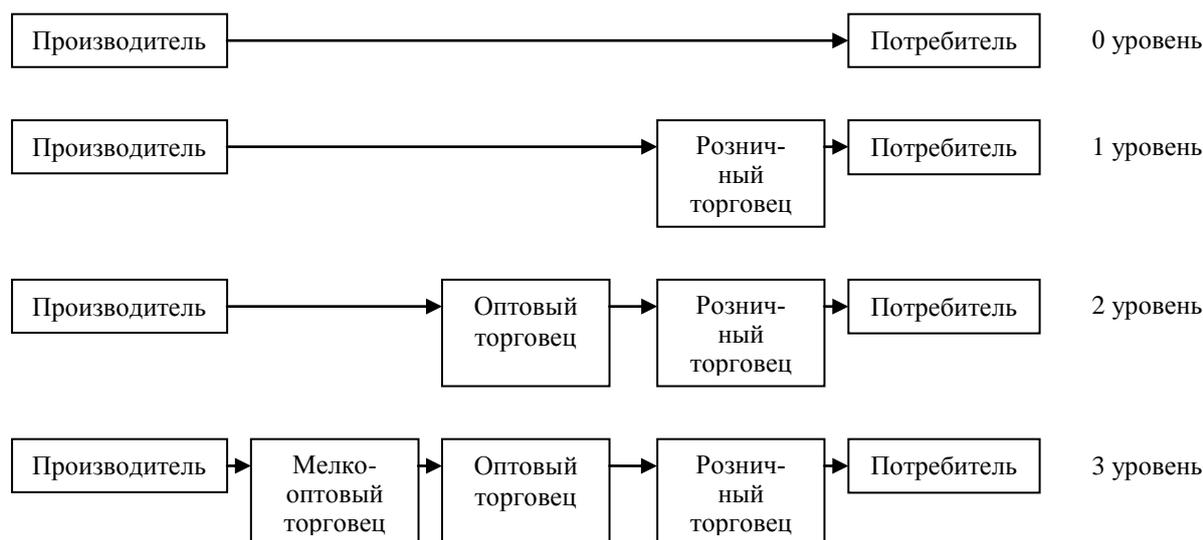


Рис. 7.2. Типы каналов распределения

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.

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.

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 и 7.2).

Таблица 7.1

Выбор каналов сбыта в зависимости от характеристики товара

Характеристика товара	Канал сбыта	Выгода
Высокая цена	Через посредников	Наиболее выгодно для производителя
Научоемкость 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

Таблица 7.2

Выбор каналов сбыта в зависимости от свойств товара и характеристики потребителей

Позиция	Показатель	Характеристика рынка
Емкость рынка	Высокая Средняя	Крупные оптовики, сбытовые сети, магазины
Плотность распределения потребителей	Высокая Средняя	Специализированные магазины. Универмаги
Категория потребителей по уровню доходов	Пенсионеры Бизнесмены	Магазины с дешевой распродажей. Индивидуализированные продажи

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 удо-

влетворении 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.

Создание системы складирования вызвано объективными причинами и прежде всего тем, что циклы производства и потребления товаров не совпадают по времени друг с другом. Складское хозяйство и призвано устранить имеющиеся противоречия производства и потребления товаров. Чтобы решить, сколько пунктов хранения нужно фирме, проводят сравнение единовременных затрат по созданию складов и годовых издержек обращения, связанных с доставкой товаров потребителям.

Достижение минимальных издержек товародвижения во многом зависит от способов транспортировки, используемых видов транспорта, количества промежуточных звеньев системы движения товаров, расположения и размеров складов, стратегии управления запасами товаров и т.д., поэтому при выработке эффективных систем товародвижения многовариантность рассматриваемых предложений является обязательным условием. Решение транспортной задачи возможно и с применением методов линейного программирования и электронно-вычислительной техники. *Выбор вида транспорта* зависит от суммарных издержек и объемов продаж по тому или иному виду транспорта.

Из-за этого новые фирмы (или когда рынку предлагаются новые, незнакомые товары) прибегают к **стратегии нажима** и **протягивания** (рис. 7.3).

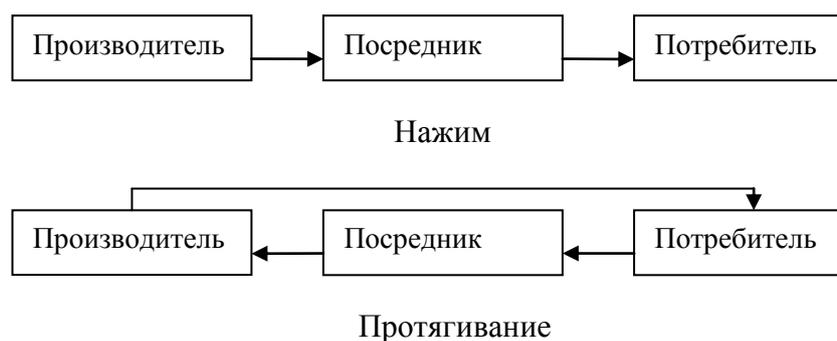


Рис. 7.3. Стратегии нажима и протягивания

Выбор торговых посредников и организация сотрудничества в каналах распределения. Посреднические оптовые организации в системе рыночных отношений можно разделить на две группы:

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

В зависимости от характера товарной специализации выделяются многотоварные дистрибьюторы, не имеющие строго определенной специализации, реализующие многопрофильную продукцию, а также дистрибьюторы, строго определяющие свою товарную группу.

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. Конторы сбытовых агентов обычно расположены в непосредственной близости от потребителей.

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. 7.4.

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.



Рис. 7.4. Вертикальные маркетинговые системы

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, например, фирма «Проктер энд Гэмбл», которая достигает координации с супермаркетами в отношении предложения, продвижения и ценообразования.

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.

Рассмотрим три типа контрактных систем.

1) Контрактная сеть, управляемая оптовым предприятием, образуется на основании контрактов с мелкими розничными предприятиями с целью стандартизации и координации закупок, программ по товару и управления запасами.

2) Кооперация мелких розничных торговых предприятий формируется для объединения и концентрации оптовых закупок, продвижения товара и согласования политики ценообразования.

3) Франчайзинг представляет собой формирование связи между франчайзером и франчайзи (потребителем франчайзинга) на основе контракта. Это позволяет потребителю осуществлять деятельность в определенной области предпринимательства под известным фирменным наименованием в соответствии с определенными правилами.

Приведем четыре известных типа франчайзинга.

а) *Франчайзинговая система, организованная производителем*, достаточно часто используется в автомобильной промышленности, когда изготовитель выдает дилеру лицензию на продажу товара на определенных условиях.

б) *Оптовая франчайзинговая система, организованная производителем*, часто используется в производстве безалкогольных напитков, когда предприятие получает лицензию на использование полуфабрикатов (например, концентратов напитков) и их фасовку (розлив в фирменные бутылки), а также занимается продвижением и распределением товара.

в) *Розничная франчайзинговая система, организованная сервисным предприятием*, создается при наличии определенного ноу-хау в области сервиса, например гостиничные цепи «Холидей Инн», предприятия проката «Эйвис», рестораны быстрого питания «МакДоналд».

г) *Сервисная франчайзинговая система* отличается тем, что франчайзеры передают лицензии лицам или предприятиям на предоставление услуг под фирменным наименованием; эти услуги должны оказываться по определенным правилам, контролируемым франчайзером.

Таким образом, система франчайзинга во всех случаях представляет собой покупку или использование на определенных условиях (обычно это процент от прибыли) знаний франчайзера, его имиджа, опыта производства продукции и (или) услуг, техники маркетинга на основе выполнения получателем франшизы (права, привилегии использования опыта) определенных стандартов управления.

Основные преимущества франчайзинга – использование известных методов предпринимательства и устоявшегося имиджа, поддержка нового предприятия франчайзером, снижение риска в начале деятельности.

К недостаткам можно отнести зависимость от франчайзера, его непрерывный контроль и опеку, значительные издержки за использование торговой марки.

7.2. Организация оптовой и розничной торговли

Есть два вида товарных связей между основными участниками рынка – производителями, посредниками и потребителями: оптовая и розничная торговля.

Определение, функции и классификация оптовой торговли

Оптовая торговля является начальной стадией обращения товаров в их движении от производителей до предприятий розничной торговли, включая закупки и сбыт сельскохозяйственных продуктов и сырья.

Оптовая торговля включает любую деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования.

Операции прямой оптовой реализации товаров могут осуществлять производители *без привлечения посредников*. Преимущества прямой оптовой реализации сводятся к следующим: во-первых, предприятие-производитель лучше может узнать рынок своих товаров и поддерживать деловые связи с основными потребителями; во-вторых, совместно с потребителями проводятся научные исследования, направленные на повышение качества выпускаемой продукции, и в третьих, прямая оптовая реализация продукции ускоряет цикл реализации, что позволяет увеличить общую сумму прибыли.

Основные технологические функции оптовой торговли – концентрация продукции различных предприятий промышленности и сельского хозяйства, ее хранение, сортировка, формирование ассортиментного набора, размещение по территории страны с учетом особенностей нужд потребителей.

Оптовая торговля, с точки зрения её организации, может быть разделена на три вида: 1) оптовая торговля производителей продукции; 2) оптовая торговля предприятий-посредников; 3) оптовая торговля, осуществляемая агентами и брокерами.

По *ассортименту* выделяют оптовую торговлю широкого профиля, ограниченно-узкого и специализированного ассортимента.

Различают две основные формы оптовой торговли: *транзитную* и *складскую*. При транзитной форме товары доставляются от производителя в розничную сеть напрямую, минуя склад оптового посредника. Она применяется, если не требуется промежуточная обработка товара: расфасовка, переборка и т.п. При использовании этой формы ускоряется оборот, снижаются логистические издержки, повышается сохранность товара.

При складской форме партия товара от производителя поступает на склад оптовика, а затем распределяется по разным сбытовым каналам до розничной торговли. В этом случае улучшается ритмичность снабжения магазинов малыми партиями товаров, открывается возможность формирования требуемого для каждого магазина товарного ассортимента. Поэтому, несмотря на возросшие логистические издержки, в этом случае потребности розничной торговли в предпродажной подготовке удовлетворяются лучше.

Предприятия оптовой торговли можно классифицировать следующим образом:

- 1) оптовики с полным циклом обслуживания, дистрибьюторы товаров промышленного назначения;
- 2) оптовики с ограниченным циклом обслуживания – торгующие за наличный расчет без доставки товаров, коммивояжеры, организаторы, консигнаторы, сельскохозяйственные производственные кооперативы, посылторговцы;
- 3) брокеры и агенты (коммерческая форма оптовой реализации товаров);
- 4) оптовые отделения и конторы производителей – сбытовые и закупочные;
- 5) специализированные оптовики – скупщики сельхозпродукции и аукционисты.

Наиболее распространенными видами оптовой торговли являются: личный отбор клиентом или его представителем товара на складе, отбор товара по его письменной или телефонной заявке, предложение товара клиентам через выездных торговых представителей или по телефону, продажа через Интернет, реализация товара на оптовых выставках и ярмарках, аукционная оптовая торговля и т. п. Выбор конкретного вида торговли определяется с учетом особенностей товара, текущего состояния рынка, условий конкурентной борьбы, торговых традиций данной страны или региона, пожеланий клиентов.

Прямая реализация товаров промышленного назначения может осуществляться через *собственные региональные сбытовые филиалы*, в которых предприятия-производители могут хранить свою продукцию и контролировать процесс ее реализации.

Оптовая торговля с личным отбором чаще всего используется при необходимости быстро сделать закупку, например, когда заканчиваются складские запасы. При этом клиент рассчитывает на месте сформировать ассортимент, выбрать товары-

новинки, получить скидки на самовывоз. Оплата товара происходит за наличный расчёт, клиент осуществляет погрузку и вывоз товара самостоятельно, поэтому данный вид торговли называют «cash-and-carry». Известна также оптовая торговля со стеллажей, в дословном переводе – «прокат полок». Крупные предприятия розничной торговли предоставляют оптовому торговцу торговые залы со стеллажами или площади стеллажей.

Продукция производственно-технического назначения реализуется через *собственные распределительные центры* производителей мелким потребителям, а также крупным, закупаящим небольшие партии материалов в срочном порядке.

Прямая оптовая реализация товаров может вестись *по объявлениям* в газетах, журналах. При прямой форме реализации товаров применяются прямой маркетинг (директ-маркетинг) и телефон-маркетинг. Прямой маркетинг позволяет непосредственно работать с клиентами.

Оптовая торговля *по письменным или телефонным заявкам* производится на основании предварительно подписанного договора между продавцом и клиентом. В нем оговариваются условия оплаты, величина поставляемых партий товара, правила формирования заявки и её удовлетворения. Доставка товара может быть осуществлена транспортом оптовика, клиента или независимого перевозчика.

Оптовая торговля с помощью выездных торговых представителей или по телефону – наиболее активная форма сбыта в оптовом звене. Для этого оптовым торговцем организуется агентская сеть, направленная на поиск клиентов. Её сотрудники поддерживают контакты со своими покупателями, следят за наличием товаров в торговом зале их магазинов, контролируют своевременность расчетов за товары и т. д.

Для *оптовой торговли с помощью активных телефонных звонков* традиционно организовывали диспетчерские (call-центры), где работали специально обученные продавцы – телефонные операторы, которые полученную информацию о заказах передавали в отдел сбыта. Сегодня все чаще эту работу передают на договорной основе в организации, специализирующиеся на таких услугах (аутсорсинг).

В последние годы появилось новое средство коммуникаций – *интернет-маркетинг*, что позволяет договориться с предприятиями-потребителями по объемам поставок продукции и проведению финансовых операций по каждой сделке.

Оптовая торговля на выставках и ярмарках привлекает к себе большое число производителей, посредников и потребителей, что позволяет заключать во время их проведения или сразу по завершении договоры на поставку товара.

Аукционная оптовая торговля. Торги на аукционах обычно происходят открыто, непосредственно с участием покупателей. Закрытые аукционы представляют собой специализированные брокерские фирмы, которые занимаются перепродажей товаров на условиях комиссии, получая вознаграждение от продавцов, а иногда и от покупателей. Аукционы специализируются преимущественно на торговле чаем, табаком, шерстью, рыбой, тропическими фруктами, пушниной, предметами искусства. Существует несколько способов ведения торгов: аукцион с повышением или с понижением цен. Аукцион с повышением цен может вестись гласным и негласным способами.

Биржевая оптовая торговля. Основными задачами и функциями товарной биржи являются: создание условий для проведения биржевых торгов, регистрация биржевых сделок, выделение спроса и предложения товаров, изучение факторов, влияющих на динамику биржевых цен, котировка и ее публикация. Биржевые сделки могут производиться как с имеющимся в наличии товаром, так и товаром, который появится в будущем (форвардные, фьючерсные, опционные и другие сделки).

Основные задачи маркетинга в системе оптовой торговли представлены в табл. 7.3.

Основные задачи в системе оптовой торговли

Задача маркетинга	Содержание
Разработка маркетинговых стратегий	Удержание и увеличение рыночной доли, разработка конкурентного поведения
Проведение маркетинговых исследований	Исследование профессионального рынка сбыта (конкурентов, мелкооптовую и розничную сеть), потребителей, рынка поставщиков
Сегментирование рынка сбыта	Сегментирование профессиональных покупателей-посредников и потребителей, выбор целевых сегментов
Маркетинг закупок	Определение связи между характером товарного спроса и требованиями к закупкам, маркетинговая оценка поставщиков, разработка политики в сфере закупки
Маркетинг-логистика	Определение требований покупателей к логистической структуре системы сбыта оптовика, поиск конкурентных преимуществ в сфере логистики сбыта
Маркетинговые решения сбыта	Ценовая политика оптовой компании, товарная и ассортиментная политика, сбытовая политика, сервисная политика, коммуникативная политика
Организация мерчендайзинга	Организация мерчендайзинга по инициативе производителя и по инициативе оптовой компании
Маркетинг-аудит системы сбыта	Организация работы с рекламациями розничной торговли и претензиями покупателей, разработка программы маркетинга-аудита сбыта

В процессе товародвижения от изготовителей к потребителям конечным звеном, замыкающим цепь хозяйственных связей, является розничная торговля.

Розничная торговля – это различные виды деятельности, связанные с продажей товаров и оказанием услуг конечным потребителям для личного, семейного, домашнего использования, т. е. не связанного с предпринимательской деятельностью.

В розничной торговле материальные ресурсы переходят из сферы обращения в сферу коллективного, индивидуального, личного потребления, т. е. становятся собственностью конечных потребителей.

Розничная торговля осуществляет ряд *функций*:

- исследует конъюнктуру на товарном рынке; определяет спрос и предложение на конкретные виды товаров;
- осуществляет поиск необходимых товаров; проводит отбор товаров, сортировку и составление требуемого ассортимента;
- осуществляет оплату товаров, принятых от поставщиков;
- проводит операции по приемке, хранению, маркировке товаров, устанавливает на них цены;
- оказывает поставщикам, потребителям транспортно-экспедиционные, консультационные, рекламные, информационные и другие услуги.

Основные **формы розничной торговли** с учетом специфики обслуживания потребителей:

Стационарная торговая сеть – наиболее распространенная, включает в себя как крупные современные, технически оборудованные магазины, так и ларьки, палатки, киоски, торговые автоматы.

Передвижная торговая сеть способствует приближению товара к покупателю и оперативному его обслуживанию. При этом торговые агенты производителей, сбытовых, посреднических и торговых предприятий поставляют и реализуют продукцию непосредственно покупателю.

Развозная торговля – это розничная торговля, осуществляемая вне стационарной розничной сети с использованием специализированных или специально оборудованных для торговли транспортных средств, а также мобильного оборудования, применяемого только в комплекте с транспортным средством.

Разносная торговля – это розничная торговля, осуществляемая вне стационарной розничной сети при непосредственном контакте продавца с покупателем на дому, в учреждениях, организациях, предприятиях, транспорте или на улице.

Посылочная торговля – это розничная торговля, осуществляемая по заказам, выполняемым путем почтовых отправок. Посылочная торговля занимается обеспечением населения, предприятий, организаций книжной продукцией, канцтоварами, аудио- и видеозаписями, лекарственными средствами и некоторой продукцией производственно-технического назначения (запасные части, инструмент и т.д.).

Комиссионная торговля – это розничная торговля, предполагающая продажу комиссионерами товаров, переданных им для реализации третьими лицами-комитентами, по договорам комиссии.

Розничные торговые предприятия классифицируются по следующим признакам: по виду ассортимента, по формам торгового обслуживания, по уровню цен, по типам, по формам и видам интеграции, по концентрации и месторасположению.

В зависимости *от вида* представленного ассортимента различают следующие магазины: универсальные, специализированные, магазины с комбинированным ассортиментом, магазины со смешанным ассортиментом товаров.

Предприятия розничной торговли определенного вида классифицируют на *типы* в зависимости от размера торговой площади и применяемых форм торгового обслуживания:

- *универсальные магазины* – гипермаркет, универмаг, магазин-склад, универсам, супермаркет, гастроном, магазин товаров повседневного спроса и т. п.;
- *специализированные магазины*;
- *неспециализированные магазины* – предприятия розничной торговли с комбинированным или смешанным ассортиментом товаров.

Наряду с перечисленными типами магазинов, характерными для России, зарубежная практика представляет большое количество других типов магазинов: бутик, дискаунт, магазин convenient store (удобный магазин).

Для различных типов магазинов свойственны свои *формы торгового обслуживания* покупателей: салонное, индивидуальное через прилавок, индивидуальное обслуживание продавцом-консультантом в магазинах самообслуживания. Форма торгового обслуживания характеризуется методами продажи товаров и дополнительными услугами, которые сопровождают процесс торгового обслуживания.

В магазинах применяются следующие *методы продажи товаров*: самообслуживания, индивидуального обслуживания покупателей, открытой выкладки товаров, продажи по образцам и предварительным заказам.

Дополнительные услуги. Для магазинов в России предусматривается до 36 видов услуг: от продажи товаров в кредит до предоставления услуг комнаты матери и ребенка, растяжки обуви и головных уборов, крепления ремешков и браслетов к часам, организации питания покупателей.

Торговые предприятия, с организационной точки зрения, функционируют в виде самостоятельных структурных единиц и в качестве различных объединений, которые в результате введения ряда централизованных служб получают возможность снижать накладные расходы.

В общем случае торговые объединения могут называться *сетями, цепями, кооперациями* и т.п. В развитых странах существование предприятий в виде различных объединений является распространенной формой интеграции торговли.

В России распространены две формы интеграции: торговое объединение и торговый комплекс.

Торговое объединение – добровольное объединение, созданное торговыми предприятиями, сохраняющими свою самостоятельность и права юридического лица, для координации предпринимательской деятельности, представления и защиты общих имущественных интересов и являющееся некоммерческой организацией.

Торговый комплекс (не торговый центр) – совокупность торговых предприятий, реализующих универсальный ассортимент товаров и оказывающих широкий набор услуг, а также централизовавших функции хозяйственного обслуживания своей торговой деятельности.

Интеграция торговых предприятий может осуществляться по горизонтальной и вертикальной форме.

Горизонтальная интеграция – это объединение торговых предприятий, находящихся на одном функциональном уровне, например, несколько предприятий оптовой или розничной торговли. Этот вид интеграции бывает *однотипным*, т. е. объединение состоит из предприятий одного типа, например из супермаркетов, или *комбинированным*, включающим предприятия разного типа, например супермаркеты и дискаунты. Главным признаком, объединяющим зарубежные супермаркеты в цепь, является принадлежность их одному владельцу; кроме того, они обычно имеют одинаковый облик и применяют одинаковые методы торговли.

Вертикальная интеграция – это объединение торговых предприятий различных функциональных уровней. На практике встречаются следующие виды вертикальной интеграции:

Интеграция розничных предприятий с изготовителем. Наиболее известные кондитерские фабрики, молокозаводы, мясокомбинаты, хлебозаводы, текстильные комбинаты и другие предприятия имеют свои фирменные магазины. В рамках фирменной торговли организуется образцовое обслуживание потребителей товарами, изготавливаемыми данным предприятием.

Интеграция розничных и оптовых предприятий. Одним из вариантов такой интеграции является создание крупными дистрибьюторами собственных торговых точек, как не зависящих друг от друга, так и объединенных в сеть.

Смешанная интеграция. В этом случае объединяются, например, сеть магазинов, автопредприятие, плодоовощная база, рынок, молокозавод и т. п.

Крупнейшими участниками российского розничного рынка сегодня являются такие торговые сети, как российские «Перекресток», «Седьмой континент», «Пятерочка» и зарубежные Metro, «Рамстор», Auchan, IKEA.

Розничные торговые предприятия могут быть *размещены изолированно* относительно друг друга, составлять *группы торговых точек одной специализации и разных специализаций, торговые центры и моллы.*

8. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

8.1. Назначение и содержание маркетинговых коммуникаций

В настоящее время существует великое множество определений коммуникаций, практически все определения трактуют коммуникацию как «процесс взаимодействия или процессы, посредством которых люди влияют друг на друга».

Средства, используемые для коммуникации, должны обеспечивать распространение информации о существовании фирмы, ее продуктах и услугах, создавать чувство уверенности у потребителей и потенциальных покупателей благодаря популярности, представленным рекомендациям, распространяемому имиджу фирмы.

Коммуникация (общение) в узком смысле слова – обмен информацией между двумя и более людьми, а в широком смысле – процесс, в результате которого должно достигаться однозначное восприятие коммуникационного сообщения субъектами, его посылающими и получающими.

Маркетинговые коммуникации – основа для всех сфер рыночной деятельности, цель которых – удовлетворение совокупных потребностей общества. 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.

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

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 (предприятием) и общественностью;
- **наблицити** – 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 «сейлз промоушн» (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. 8.1.

Таблица 8.1

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.

8.2. 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. 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.

Таким образом, реклама – это массовая коммуникация, которая рождена конкуренцией и связывает экономически людей, предлагающих и покупающих товар или услугу.

В современных условиях рекламная деятельность существенно усложнилась и включает несколько стадий:

- 1) установление контакта с потребителем;
- 2) достижение его осведомленности;
- 3) стимулирование интереса;
- 4) создание предпочтения;
- 5) обеспечение особого предпочтения;
- 6) побуждение к покупке (заказу);
- 7) удержание клиента.

Как форма коммуникации реклама имеет свои *достоинства*:

- одновременно достигает большого числа потребителей и относительно дешева на одного клиента;
- публична, это означает, что товар проверен, а его приобретение не встретит осуждения со стороны общественности;

- позволяет многократно повторять обращения;
- выразительна, так как воздействует на органы чувств человека.

Однако реклама имеет и некоторые *недостатки*:

- она обезличена и не требует ответной реакции;
- стоимость рекламной кампании может быть весьма высокой;
- реклама менее убедительна, чем живой продавец.

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

Реклама всегда направлена на потребителя, в том числе и потенциально, она имеет целью оповестить его различными способами (иногда всеми имеющимися) о новых товарах или услугах и их потребительских свойствах.

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 на объект таким образом, чтобы привлечь его к покупке с помощью кричащих, рассчитанных на внешний эффект объявлений) и «мягкая» реклама, имеющая целью не только сообщить о товаре, но и создать вокруг него благоприятную атмосферу (эмоциональная реклама, которая постепенно изменяет настрой потенциального покупателя в пользу какого-либо товара, формируя внутреннюю готовность к покупке).

Рекламная деятельность предприятий включает три направления: внутрифирменную, общественную и товарную рекламу.

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* – направлена на предоставление информации о фирме и ее товарах, услугах, их характеристиках, достоинствах, нововведениях;

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

- *сравнительная* – это разновидность увещательной рекламы, она основана на сравнении рекламируемого товара или услуги с товарами конкурентов;

- *напоминающая* – напоминает потенциальным покупателям о существовании определенных фирм, товаров или услуг на рынке и 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;

б) 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. 8.2).

Таблица 8.2

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: видеоманитофоны, 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.
BELLOW-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, рекламно-технические фильмы, рекламно-престижные фильмы);
- рекламные видеофильмы (ролики, рекламно-технические видеофильмы, рекламно-престижные видеофильмы, видеоэкспресс-информация);
- слайд-фильмы.

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 рекламно-информационных 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).

Планирование использования средств рекламы предполагает: отбор соответствующих носителей, чтобы эффективнее довести сообщение до целевых аудиторий; принятие решений, какие именно носители закупить и как много затратить на каждый из них. Сложность выбора определяет конкретной ситуацией, в которой находится рекла-

модатель – приходится выбирать между газетами, радио, телевидением, наружной рекламой, рекламой на транспорте, прямой почтовой рекламой.

Организация рекламной деятельности предполагает определенные отношения между различными ее участниками. К участникам рекламного процесса относят *рекламодателей*, использующих рекламу в предпринимательской деятельности; *рекламные агентства*, занимающиеся производством и распространением рекламы; *средства массовой информации*, которые за определенную плату предоставляют время и место для рекламных сообщений с целью донесения их до целевых аудиторий; *художники, фото- и киностудии, типографии*, которые помогают рекламодателям и рекламным агентствам в подготовке рекламных материалов.

Существует несколько типов рекламных агентств (организаций):

- с полным комплексом услуг (маркетинговые исследования, выбор СМИ, разработка оригинал-макета, создание и производство рекламы);
- с ограниченным комплексом услуг (например, при разработке оригинал-макета или закупке рекламной площади или времени в СМИ);
- внутреннее подразделение предприятия, которое представляет группу штатных специалистов по рекламе.

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, определяют особенности различных видов рекламы и специфику рекламы отдельных товаров. Согласно данному закону, не допускаются следующие виды ненадлежащей рекламы:

- недостоверная и заведомо ложная реклама, содержащая информацию, не соответствующую действительности, вводящая потребителей в заблуждение;
- недобросовестная и неэтичная реклама, нарушающая общепринятые нормы гуманности и морали, порочащая или унижающая честь и достоинство людей, деловую репутацию конкурентов.

Нарушения установленных правил рекламной деятельности или требований к рекламе – одно из проявлений недобросовестной конкуренции. Подобные случаи являются предметом рассмотрения государственного антимонопольного органа и его территориальных подразделений.

8.3. Стимулирование продаж

Развитие товарно-денежных отношений в России привело к формированию насыщенного товарами рынка – «рынка покупателя», когда предложение превышает спрос по большинству товарных групп, причем как по продукции производственно-технического назначения, так и по товарам широкого потребления. Это создает условия для активного использования всех видов маркетинговых коммуникаций, причем не только рекламы, но и различных видов стимулирования продаж.

Активная политика фирмы в области стимулирования продаж позволяет фирме повысить конкурентные позиции на рынке или на отдельных его сегментах, реализовать поставленные в маркетинговых программах цели и задачи, в том числе и стратегические.

Под стимулированием сбыта подразумевается совокупность приемов, применяемых на протяжении всего жизненного цикла товара в отношении трех участников рынка (потребителя, оптового торговца, продавца) для краткосрочного увеличения объема сбыта, а также увеличения числа новых покупателей.

Стимулирование продаж – краткосрочные поощрительные меры, способствующие продаже или покупке товара, или услуг, поощрение более интенсивного использования товара и покупки его. Обычно стимулирование продаж осуществляется посредством добавления к ценности товара дополнительного элемента. Мероприятия по стимулированию продаж затрагивают не только потребителей и сферу торговли, но также торговый аппарат фирмы или предприятия.

Стимулирование продаж преследуют следующие цели: увеличение продаж; стимулирование пробной покупки нового продукта; распродажа наличного товара; овладение долей рынка с высокой конкуренцией; увеличение денежного притока, стремление сбалансировать спады и подъемы покупательского спроса.

На высококонкурентном рынке используют различные *средства* стимулирования продаж:

- *пробные образцы* – бесплатный товар или услуга, которые раздаются в местах скопления целевых потребителей, например в магазинах, вузах, барах (это могут быть журналы, косметика и т.д.); это дорогой способ стимулирования, но легкая программа реализации;
- *купоны* – сертификаты, дающие право на оговоренную экономию при покупке конкретного товара;
- *денежные компенсации (скидки) после покупки* – компания возмещает часть уплаченной цены при подтверждении покупки переводом денег;
- *товар по льготной цене* – на упаковке или этикетке размещается предложение о снижении цены товара за счет особой расфасовки, например две пачки по цене одной или в виде набора сопутствующих товаров; данное средство может быть более эффективным, чем купоны;
- *премии (подарки)* – товары, предлагаемые по низкой цене или бесплатно (например, красная кружка «Нестле»);
- *призы, конкурсы, лотереи, игры* – в результате покупки предоставляется возможность выиграть денежный приз или что-то другое; призы могут быть очень дорогими или дешевыми, но привлекательными;
- *награды за лояльность определенному продавцу* – используется система баллов и их учет при оплате товара (клубные системы); подходит для торговых предприятий и сферы услуг;
- *повышение гарантии на товар* – потребителей это привлекает; данный способ помогает в конкурентной борьбе, но необходима серьезная поддержка, т. е. маркетинг отношений (эффективно для сложных потребительских товаров);
- *совместное стимулирование* – в данном случае производители нескольких марок действуют вместе (например, стиральный порошок к стиральной машине);
- *перекрестное стимулирование* – одна марка товара используется для продвижения другой (возможны купоны, скидки, конкурсы, бесплатное пробное обслуживание);
- *демонстрация в местах* – это может быть, например, дегустация новых продуктов питания в магазине, на ярмарке.

Применительно к торговой точке стимулирование можно классифицировать на виды по их *происхождению* и *воздействию* на клиентов.

1) **Общее стимулирование** применяется на месте продажи, служит инструментом общего оживления торговли. Оно включает продажу по сниженным ценам, демонстрацию товара, дегустацию, игры, использование ряженых, праздничное убранство торговых залов, афиши, таблички с пояснениями, броские рекламные объявления, наличие центрального подиума, рекламную кампанию в прессе (распространение листовок с

купонами, дающими право на покупку со скидкой, вручение подарков в случае приобретения определенного количества товара) конкурсы и игры.

2) *Избирательное стимулирование* предполагает размещение товара вне мест общей выкладки на выгодной позиции: в специальной витрине или на выносных лотках, в тележках, расположенных в проходах или на пересечении торговых линий. При этом используются рекламные планшеты и указатели. Товар может быть сосредоточен в каком-либо месте торгового зала, например на выставке-продаже канцелярских товаров.

3) *Индивидуальное стимулирование* осуществляется в местах общей экспозиции товаров и, как правило, исходит от производителя. Рекламные афиши, планшеты, указатели сообщают, что в отношении определенного товара или группы товаров осуществляется стимулирование в виде снижения цен, конкурсов, игр, премий и пр.

8.4. Паблик рилейшнз и пропаганда

В рыночных условиях особым видом деятельности, который нередко называют бесплатной рекламой, является *паблик рилейшнз* (public relations – PR), или связи с общественностью, или общественные коммуникации.

Паблик рилейшнз – продуманные, спланированные и постоянные усилия по установлению и укреплению взаимопонимания между экономическим субъектом (предприятием) и общественностью, прессой, выборными учреждениями, общественными организациями. Связи с общественностью нацелены на формирование и поддержание положительного имиджа предприятия на основе правдивой и оперативной информации.

Услуги PR и некоммерческая реклама в Российской Федерации в подавляющем большинстве случаев сводятся к формированию позитивного образа какого-либо лица или предприятия через опубликование косвенной рекламы в печати или соответствующего упоминания на телевидении и радио.

Основными действиями в области PR фирмы являются:

- создание «общественного лица» и имиджа фирмы;
- выявление и ликвидация слухов или других источников непонимания;
- улучшение контактов между людьми и организациями;
- проведение мероприятий, улучшающих отношения между фирмой и теми, с кем она вступает в контакт.

- расширение сферы общественного влияния фирмы.

Основными акциями PR являются:

1) Связь и улучшение отношений со СМИ:

- организация фирмой пресс-конференций и брифингов;
- рассылка в СМИ пресс-релизов (или пресс бюллетеней);
- организация экскурсий и презентаций для журналистов;
- организация «утечки информации» через доверенных лиц;
- производство при участии фирмы теле- и радиорепортажей, написание некоммерческих, неоплачиваемых статей о самой фирме, ее сотрудниках или о сфере ее деятельности;

- организация интервью руководителей и сотрудников фирмы в СМИ, формирование журналистского лобби.

2) PR посредством печатной продукции:

- публикация и распространение ежегодных официальных отчетов о деятельности фирмы;

- рассылка информационных писем;
 - издание фирменных проспектов, фирменного журнала.
- 3) Организация и (или) участие представителей фирмы в работе съездов и конференций профессиональных или общественных организаций.
- 4) Организация фирмой мероприятий событийного характера (например, всевозможных фестивалей, дней открытых дверей, выставок, конкурсов).
- 5) Распространение аудио- и видеопродукции о фирме.
- 6) PR – деятельность фирмы, направленная на органы государственного управления:
- выдвижение фирмами «своих» людей в органы государственного управления;
 - представление товаров – новинок, технологий (особенно экологичных и экономичных) руководителям регионов и государства;
 - привлечение, приглашение государственных и (или) региональных руководителей к участию в торжествах или событиях, устраиваемых фирмой;
 - лоббирование интересов фирмы в органах государственного управления.
- 7) Организация публичных выступлений руководителей фирмы и (или) ее сотрудников.
- 8) Размещение в Интернете собственной Web-страницы и издание *собственных* электронных газет (журналов).
- 9) Благожелательное представление фирмы в художественных произведениях и со сцены; участие фирмы в производстве художественных кино- и телефильмов.
- 10) Социально-полезная деятельность:
- охрана окружающей среды;
 - поддержка массового спорта (физкультуры), искусства;
 - поддержка общественных движений, ветеранов, инвалидов и малоимущих.

Разновидностью общественных коммуникаций является *«публицити»* (publicity) – популярность, известность, а также неличностное стимулирование спроса на товар с помощью презентаций или помещения коммерческой информации (важных новостей) в СМИ, причем публикации и сообщения не оплачиваются определенным спонсором.

Паблицити (пропаганда) нацелены на формирование и поддержание положительного имиджа предприятия на основе опубликованной информации.

Следующим элементом маркетинговых коммуникаций в сфере PR является *спонсорство*, которое осуществляется в сфере медицины, культуры, спорта, образования, книгоиздания и т. д. Спонсор – организация, фирма, частное лицо, которое финансирует какое-либо событие или мероприятие безвозмездно либо частично безвозмездно. Это могут быть спектакли, фестивали, конкурсы в различных областях культуры, спортивные мероприятия, экспедиции и т. д.

Целью спонсора, конечно, является получение рекламы, а затем и прибыли. Хотя спонсорская реклама стоит очень дорого и не дает мгновенной отдачи, у потребителя возникает устойчивый интерес к товару (услуге) или фирме, особенно если спортивное событие ассоциируется с торговой маркой.

8.5. Личные продажи, выставочно-ярмарочная деятельность

Личные продажи – устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи. На некоторых этапах процесса покупки, особенно на стадиях формирования покупательских предпочтений и убеждений, а также на стадии непосредственного совершения акта купли-продажи наиболее эффективной оказывается именно эта форма торговли.

Характерные черты техники личной продажи:

- предполагает живое, непосредственное и взаимное общение между двумя или более лицами;
- способствует установлению разнообразных отношений – от формальных отношений «продавец-покупатель» до долговременных контактов;
- заставляет покупателя чувствовать себя в какой-то степени обязанным за то, что с ним провели коммерческую беседу, испытывать потребность прислушаться и отреагировать.

Личная продажа – самый дорогой из применяемых фирмой методов воздействия. Эффективность и частота использования личных продаж на потребительских рынках и на рынках товаров промышленного назначения различна. Фирмы, выпускающие товары широкого потребления, как правило, тратят средства на рекламу и только потом на организацию личной продажи. Предприятия по производству товаров промышленного назначения выделяют основную часть средств на организацию личной продажи и только потом ассигнуют оставшиеся деньги на стимулирование сбыта, рекламу и пропаганду.

В целом личная продажа гораздо активнее применяется в торговле дорогими товарами повышенного риска, а также на рынках с небольшим количеством более крупных продавцов, в частности на рынках товаров промышленного назначения.

Хотя значимость визитов коммивояжеров на потребительских рынках уступает по значимости рекламе, личные продажи все же играют существенную роль в торговле. Хорошо обученные коммивояжеры, предлагающие продукцию широкого потребления, могут привлечь к работе гораздо больше дилеров, убедить их выделить дополнительные площади для выкладки товара и побудить к сотрудничеству при проведении специальных мероприятий по стимулированию.

В рыночной экономике важное место занимают ярмарки, выставки и салоны, которые являются особым звеном маркетинговых коммуникаций.

Ярмарка (fair) – периодически устраиваемый съезд торговых и промышленных организаций, коммерсантов, промышленников, преимущественно для оптовой продажи и закупки товаров по выставленным образцам. Ярмарки широко используются для реализации новых видов продукции, а в целом представленные товары отличаются многообразием технико-экономических параметров, что требует личных контактов представителей предприятий-изготовителей и потребителей, ознакомления с образцами. Сделки осуществляются на реальный товар и проходят в условиях острой ценовой и научно-технической конкуренции. Для проведения ярмарок создается специальная инфраструктура, включающая выставочные помещения, представительства предприятий, справочно-информационную службу, средства связи, а также объекты социально-бытового назначения.

Разновидностью ярмарки выступают выставки, которые тоже относятся к формам маркетинговых коммуникаций.

Выставка (exhibition) – демонстрация достижений материальной и духовной жизни общества с целью их рекламы и внедрения в практику. Существуют постоянно действующие и ограниченные определенным периодом специализированные и многопрофильные выставки, а также национальные и международные.

В отличие от ярмарок международные торгово-промышленные выставки – это обычно одноразовые мероприятия, не повторяющиеся периодически и организуемые в разных местах.

Основная цель ярмарок и выставок – реклама продукции, а также изучение опыта, представляющего производственный и научный интерес.

Классификация выставок и ярмарок:

- универсальные, многоотраслевые, общепромышленные, специализированные;
- международные; национальные;
- стационарные, передвижные;
- оптовые ярмарки; выставки-продажи; постоянно действующие экспозиции, кабинеты образцов, демонстрационные залы.

Наряду с ярмарками и выставками, элементом маркетинговых коммуникаций являются салоны. **Салон** (salon – выставка) – демонстрационный зал, предназначенный для торговли товарами, машинами, оборудованием, наукоемкой продукцией и другими новейшими товарами. Салоны работают на постоянной основе и являются средством прямого контакта посетителей с представителями демонстрируемого товара. Присутствие на них чрезвычайно полезно, предоставляет многочисленные преимущества, поскольку участники могут:

- заявить о себе, обмениваясь с коллегами информацией;
- вести наблюдение за конкурентами, их оснащением и поведением;
- вступать в контакт с потенциальными клиентами, налаживать диалог, выслушивать пожелания и критические замечания;
- вести прямой сбор информации о восприятии потенциальными покупателями товаров, цен как собственных, так и конкурирующих товаров, т. е. это возможность для проведения качественных исследований;
- отслеживать рыночные тенденции;
- встречаться с производителями взаимодополняющих услуг, субподрядчиками или потенциальными поставщиками;
- посредством собственного присутствия поддерживать действия своих местных агентов, а при случае вербовать их.

Специально организованные презентации и демонстрации товаров, оборудования на салоне производителем или группой производителей также служат прекрасной возможностью установить контакт с потенциальными клиентами-покупателями. Более того, хорошо организованный показ наукоемкой продукции может привлечь прессу, которая создаст этой продукции рекламу и даст возможность продать ее и установить связи с общественностью.

9. ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ В МАРКЕТИНГЕ

9.1. 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*, которые 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*, отличающийся 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.

По мере роста фирмы и развития рыночных отношений возрастает необходимость в получении более обширной и доброкачественной маркетинговой информации. **Система маркетинговой информации** – постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенных для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования анализа, планирования, реализации планов и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий (рис. 9.1). Предназначение маркетинговой информационной системы – оценка потребностей руководителей в информации, ее сбор, обработка и своевременное предоставление.

Информацию собирают и анализируют с помощью четырех вспомогательных систем:

1) **системы внутренней отчетности**, отражающей показатели текущего сбыта, суммы издержек, объемы материальных запасов, движение наличности, данные о дебиторской и кредиторской задолженности. Среди наиболее важных источников информации можно выделить: специализированные группы сотрудников; периодические отчеты; всевозможные информационные связи.

Информационным обеспечением целиком или частично занята специализированная группа работников, кроме того, каждая компания практикует регулярные отчеты линейных руководителей и служащих, такие, например, как доклады по телефону, разработанные для получения текущей рыночной информации;

2) **системы сбора внешней текущей маркетинговой информации** – набора источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде. Источники внешней информации очень разнообразны:

- *публикуемые источники* – отчеты правительственных агентств, отчеты торговых ассоциаций, научные публикации, торговые журналы, справочники и списки, общие публикации;

- *другие компании* – поставщики, рекламные агентства и средства массовой информации, заказчики (включая дилеров и оптовиков), конкуренты;

- *информационная индустрия* – фирмы, занимающиеся исследованиями в области маркетинга, другие специализированные агентства, такие как служба изучения общественного мнения, служба проверки рекламы и т.п.;

3) **системы маркетинговых исследований** – систематического определения круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбора, анализа и отчета о результатах.

Фирма может проводить маркетинговые исследования в специализированной фирме или через собственные отделы. Наиболее типичными решаемыми ими задачами являются: изучение характеристик рынка, замеры потенциальных возможностей рынка, анализ распределения долей рынка между фирмами, анализ сбыта, изучение тенденций деловой активности, изучение товаров конкурентов, краткосрочное прогнозирование, изучение реакции на новый товар и его потенциала, долгосрочное прогнозирование, изучение политики цен;

4) **системы анализа маркетинговой информации** – набора методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга. Основу системы анализа маркетинговой информации составляют статистический банк данных и банк моделей.



Рис. 9.1. Система маркетинговой информации

Статистический банк – совокупность современных методик статистической обработки информации, позволяющих наиболее полно вскрыть взаимозависимости в рамках подборки данных и установить степень их статистической надежности. Эти методики используют для решения задач такого типа, как:

- определение переменных, оказывающих влияние на сбыт, и установление значимости каждой из них;



Рис. 9.2. Система анализа маркетинговой информации

- установление зависимости объема сбыта от изменения цен и объема расходов на рекламу и стимулирование;
 - определение оптимальных переменных для сегментирования рынка и т. д.
- Банк моделей* – набор математических моделей, способствующих принятию более оптимальных маркетинговых решений деятелями рынка (рис. 9.2).

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

Описательные исследования – это 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 необходимых 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, сведения 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.

10. СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

10.1. Стратегическое планирование в маркетинге

Стратегия – это комплекс базовых решений, принципов, способностей руководства, направленных на достижение генеральной цели.

Стратегия маркетинга как общий всесторонний план достижения цели включает в себя формы, методы и способы оценки рыночного участия компании.

Практика маркетинговой деятельности любой компании выделяет три уровня маркетинговых стратегий: корпоративный, функциональный и инструментальный (операционный).

1. Корпоративный уровень

Перспективу развития компании определяют *корпоративные стратегии*, важным инструментом которых являются стратегические матрицы, отражающие модели рыночного участия.

Маркетинговая стратегическая матрица – это пространственная модель выбора фирмой конкретной стратегии с использованием системы координат, отражающей количественные и качественные характеристики признаков.

Среди большого множества корпоративных стратегий основополагающими являются три группы стратегий: портфельные, роста и конкурентные.

1) *Портфельные стратегии* – это плано-управленческие решения по перераспределению корпоративных ресурсов между структурными подразделениями компании для обоснования выгодных сегментов рынка и потенциальных возможностей для каждой хозяйственной единицы. Они нацелены на систему управления маркетингом с позиции формирования спроса для увеличения рыночной доли и своевременного удовлетворения возникающих потребностей, а в конечном счете – на создание выгодного хозяйственного портфеля.

Управление ресурсами на основе выбора хозяйственных направлений осуществляют с использованием матриц Бостонской консультационной группы (БКГ) и «Маккинси», в основе которых – портфельный анализ, выполненный в целях определения состояния спроса и предложения, жизненного цикла товара, возможных резервов снижения совокупных затрат для завоевания прочного положения на рынке.

Классическая матрица БКГ отражает отдельные характеристики портфельных стратегий с позиции таких показателей, как темпы изменения спроса и корпоративная доля на рынке. Анализ матрицы БКГ позволяет выработать плано-управленческие решения по увеличению доли на рынке и получению конкурентных преимуществ для каждой стратегической хозяйственной единицы (СХЕ) любой фирмы (предприятия). Матрица БКГ представлена на рис. 10.1.

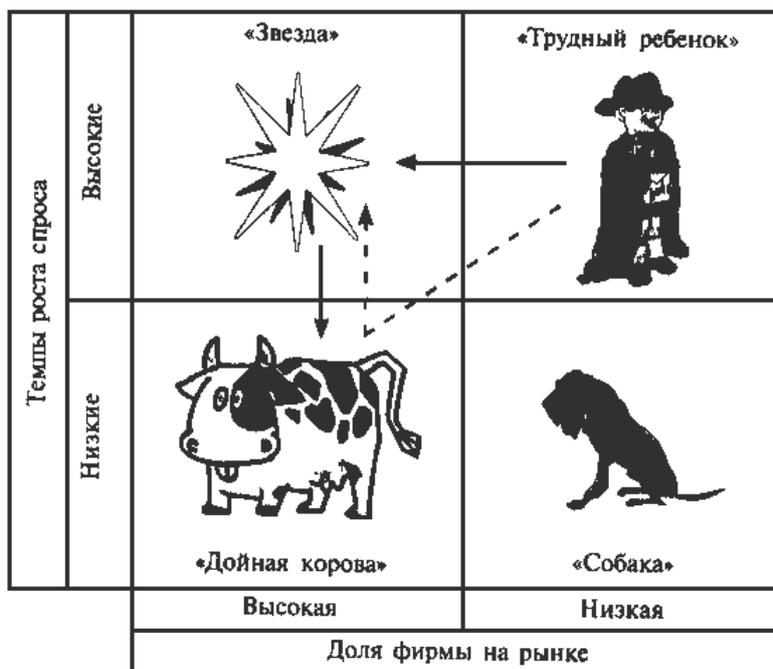


Рис. 10.1. Классическая матрица БКГ

Каждый из четырех квадрантов («Звезда», «Дойная корова», «Трудный ребенок», «Собака») описывает различную ситуацию, требующую отдельного подхода, с точки зрения как капиталовложений, так и выработки маркетинговой стратегии для каждого квадранта или СХЕ. «Звезда» отражает лидирующее положение стратегической хозяйственной единицы с высокими темпами спроса и рыночной долей. «Дойная корова» отражает прочное денежное положение, но с низкими темпами спроса. Как правило, данная СХЕ выступает в роли донора и обеспечивает ресурсами «Звезду» и «Трудного ребенка». «Трудный ребенок» имеет высокие темпы спроса и низкую рыночную долю. Получив инвестиции, она всегда может перейти в зону «Звезды» и увеличить объемы продаж. «Собака» – малоперспективная зона с низкими темпами роста спроса и низкой рыночной долей. Как правило, она не обещает перспективного развития, поэтому от нее надо избавляться.

Задача состоит в том, чтобы обеспечить стратегическое равновесие портфеля путем развития хозяйственных зон, способных давать свободные денежные средства, и зон, обеспечивающих долгосрочные интересы предприятия.

Преимущество матрицы БКГ заключено в ее наглядности и количественно измеряемых показателях, которые возможно регулировать, а недостатком является ограниченность круга показателей. К тому же выводы из анализа «портфеля» дают общую ориентацию и требуют дальнейших уточнений, связанных с непредсказуемостью рыночных ситуаций, расходами на маркетинг, влиянием макропоказателей экономики в целом.

Более широкие возможности на корпоративном уровне представляет **матрица Маккинси** («привлекательность рынка»/«стратегическое положение предприятия»). Данную матрицу изначально разработала консалтинговая компания McKinsey на основе матрицы БКГ в ходе реализации проекта по заказу компании General Electric. Она позволяет принимать решения по эффективному использованию потенциала компании в зависимости от различных уровней привлекательности рынка. Матрица Маккинси приведена на рис. 10.2.

Привлекательность рынка	низкая	«Оптимизировать»	«Усилить или удержать»
	высокая	«Извлекать полную выгоду»	«Уходить»
		сильное	слабое
Стратегическое положение			

Рис. 10.2. Матрица Маккинси «привлекательность – конкурентоспособность» (многокритериальная матрица)

Показатель «Стратегическое положение» – это многомерная средняя различных факторов, и в первую очередь таких, как инвестиционный, рыночный и хозяйственный потенциалы.

Инвестиционный потенциал определяют как отношение реальной и оптимальной величины инвестиций, необходимых для поступательного развития компании с учетом НИОКР, расходов на организацию маркетинговой, сбытовой деятельности, мотивацию трудового коллектива, формирование корпоративной культуры.

Рыночный потенциал рассчитывают как отношение реальной рыночной доли (оптимальной с точки зрения лидерства на рынке), дифференциации, формирования спроса и корпоративного влияния в целевом сегменте рынка.

Хозяйственный потенциал устанавливается как отношение реального состояния компании к оптимальному уровню с позиции потенциальных возможностей менеджмента с учетом намеченного коммерческого успеха.

Если каждый из перечисленных потенциалов окажется равным единице, то это значит, что исследуемая компания обладает высоким стратегическим положением, если меньше единицы – низким.

Показатель «Привлекательность рынка» определяют как многомерную среднюю величину факторов, отражающих емкость рынка, возможный потенциал, интенсивность спроса, уровень конкуренции.

Использование руководством компании портфельных стратегий позволяет:

- разработать комплексные рекомендации перспективного развития на основе системной оценки состояния целевых рынков сбыта, реальных возможностей фирмы, рыночных закономерностей и тенденций;
- определить конкретные показатели стратегической ценности для каждого структурного подразделения в области его рыночного участия, удержания лидирующих позиций и корпоративного влияния;
- совершенствовать качество менеджмента в области перспективного развития компании, освоения новых привлекательных товарных ниш, повышения сервиса.

2) **Стратегии роста** – это стратегии, при которых уровень кратковременных и долгосрочных целей каждого года значительно увеличивается относительно показателей предыдущего года. Они обозначают четкие ориентиры поступательного развития фирмы с учетом требований рынка и реальных возможностей.

На практике в основе разработки стратегии роста используют **матрицу И. Ансоффа** (рис. 10.3).

Товар	Рынок	
	СТАРЫЙ (имеющийся)	НОВЫЙ
СТАРЫЙ (имеющийся)	Проникновение на рынок	Развитие рынка
НОВЫЙ	Развитие товара (инновационная политика)	Диверсификация

Рис. 10.3. Матрица И. Ансоффа

В зависимости от гибкого сочетания различных комбинаций товара и рынка были предложены следующие стратегии:

- **стратегия проникновения на рынок** (старый товар на имеющемся рынке), которую можно оценить по величине объема продаж и вероятностью риска, рассчитываемых с учетом величины возможных затрат на реализацию выбранной стратегии, стимулирования продаж и увеличения сервисного потенциала;
- **стратегия развития рынка** (старый товар на новом рынке), которая предполагает маркетинговые усилия по продвижению имеющегося товара на новые рынки сбыта за счет раскрутки бренда, использования мерчендайзинга, создания новой надежной системы дистрибуции;
- **стратегия развития товара** (новый товар на старом рынке), при которой продвижение нового товара на старый имеющийся рынок связано с высокой долей риска и требует значительных расходов для проникновения на традиционный рынок, организации презентации, демонстрации нового изделия, тщательных консультаций и убедительной рекламы;

- *стратегия диверсификации* (новый товар на новом рынке), которая изначально предполагает разработку планово-управленческих решений в области инноваций товаров, услуг в результате выявления неудовлетворенного спроса на «новинку».

3) **Конкурентные стратегии** имеют важное значение, поскольку деятельность любой формы проходит, как правило, в конкурентной среде. Выбор конкурентной стратегии обусловлен, с одной стороны, конкурентной средой и ее силами, с другой – конкурентной позицией, отражающей реальное положение и возможности фирмы.

Конкурентная среда – это рынок, на котором независимые продавцы свободно соперничают за право продажи в условиях постоянной угрозы появления новых конкурентов, новых товаров и услуг.

Конкурентная позиция – сравнительная характеристика основных параметров фирмы относительно лидирующего конкурента. Силы, определяющие конкуренцию на рынке, проиллюстрированы на рис. 10.4.

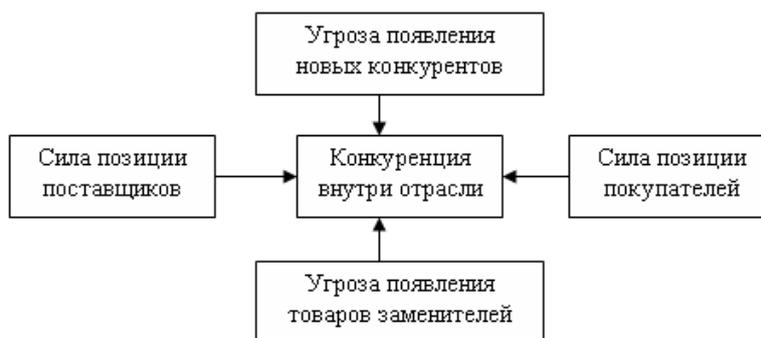


Рис. 10.4. Движущие силы конкуренции (модель М. Портера)

Как правило, лидеры рынка занимают прочное положение, они заполняют максимальную рыночную долю, их хорошо знают. Главная стратегическая цель лидера: удержать позиции, усилить их и занять доминирующее положение.

Практика лидерства выделяет следующие основные конкурентные стратегии, которые успешно используются на корпоративном уровне:

- *стратегия постоянного наступления* предполагает корпоративные позиции с активным использованием инноваций, гибкой ценовой и товарной политикой за счет рекламы, успешного позиционирования;

- *стратегия лидерства за счет экономии на издержках* предусматривает снижение полных затрат на закупку материальных ресурсов, производство и реализацию товаров, услуг (но, увлекаясь экономией издержек, фирма рискует в конечном счете потерять доверие покупателей);

- *стратегия конкурентного давления на последователей лидера* использует достаточно широкий арсенал мер, не допускающих последователей приблизиться к основным показателям ценовой, товарной, коммуникационной политики лидера конкуренции; компания-лидер пристально следит за последователями, которые часто разрешают себе снижать отпускные цены;

- *стратегия для компаний, избегающих конкуренции*, является осторожной, (например, практика российского предпринимательства выделяет *стратегию вакантной ниши*, которая ориентирует компанию на покупателей, не охваченных лидером и его последователями, что позволяет получать достаточную прибыль с минимальными маркетинговыми усилиями).

2. Функциональный уровень

Главное содержание функциональных стратегий заключено в разработке планово-управленческих решений по обоснованию выгодного целевого рынка, привлечению максимального количества покупателей для получения желаемых доходов и успешному позиционированию.

1) **Функциональная стратегия по обоснованию целевых рынков** сбыта предполагает интеграцию планово-управленческих решений на локальном уровне по следующим проблемам: на какие рынки сбыта выходить, в какое время, в каком объеме производить товары и услуги с учетом неудовлетворенной потребности, по каким приемлемым ценам приступить к реализации товаров, услуг. Главная целевая функция указанной стратегии – это получение максимума результатов при минимуме затрат и рисков.

Целевой рынок – совокупность покупателей, имеющих общие потребности и нужды, которые компания намерена обслужить. Обоснование целевого рынка позволяет сосредоточить маркетинговые усилия в пределах определенного сегмента, увеличить корпоративное влияние, укрепить лидирующие позиции и создать позитивный имидж в глазах покупателей, инвесторов, дистрибьюторов, представителей властных структур.

Выбор целевого рынка сбыта осуществляется в три этапа.

а) **Ранжирование привлекательных рынков сбыта** осуществляется с учетом:

- комплексного анализа факторов рыночной среды и конкуренции;
- оценки возможных рисков (с учетом системы государственного регулирования);
- оценки возможной рыночной доли с учетом интенсивности потребительского спроса;

- тенденций поведения целевых аудиторий покупателей.

б) **Комплексный анализ целевого рынка**, включающий:

- тщательную оценку каналов распределения и продвижения;
- анализ лидера-конкурента;
- исследование основных показателей рынка – его емкости, конъюнктуры, сегментации;

- оценку тенденций и закономерностей целевого рынка.

в) **Разработка стратегий с учетом реальных возможностей фирмы**, в том числе портфельных, корпоративных и операционных. Он выполняется высшим руководством компании с использованием системной оценки первых двух этапов.

2) **Функциональная стратегия привлечения потребителей** позволяет выделять целевые группы потенциальных покупателей с учетом совокупных критериев и признаков. Основным содержанием стратегии привлечения потребителей является процесс сегментации.

Основу усилий, направленных на разработку различных моделей по привлечению потребителей, составляет **комплексный анализ мотивации потребления**, который включает следующие направления:

- анализ структуры спроса и динамики его изменений;
- анализ потребительской удовлетворенности, информированности, факторов, влияющих на выбор покупки;
- анализ уровня неудовлетворенного платежеспособного спроса в целях освоения новых товарных ниш.

3) **Позиционные стратегии** – это планово-управленческие решения по организации эффективных маркетинговых коммуникаций в целях создания популярности и высокого имиджа компании. При формировании позиционных стратегий учитывают возможности маркетинговых коммуникаций в области организации публичности в части презентаций, пресс-конференций, ярмарок, выставок, формирование механизма мерчендайзинга.

Функциональные стратегии позволяют своевременно выявить неудовлетворенный спрос и качественно удовлетворить его, рационально использовать ресурсный потенциал и сфокусировать маркетинговые усилия компании, сформировать достойный имидж и получить признание потребителей.

3. Операционный уровень

Основной смысл операционных стратегий заключен в разработке планово-управленческих решений по формированию товарной, ценовой и сервисной стратегии.

Товарная стратегия – это комплекс планово-управленческих решений и целенаправленных действий по созданию и обновлению ассортимента, обеспечению конкурентоспособности товара с учетом состояния рыночного спроса. Товарная стратегия аккумулирует в едином комплексе маркетинговое управление жизненным циклом товара, его потребительской ценностью, марочной стратегией, разработкой «новинки». Разработка *инновационной стратегии* предполагает планово-управленческие решения по изготовлению подлинных товаров-новинок для удовлетворения потребительских нужд.

Ценовые стратегии разрабатываются на базе системного анализа рынка, поведения покупателей с учетом факторов их чувствительности к ценовой эластичности и позиции основных конкурентов. Именно ценовые стратегии позволяют удержать выгодные сегменты рынка, создать конкурентные преимущества и усилить корпоративное влияние.

Сервисные стратегии в современных рыночных условиях приобретают все больший вес. Перед каждой компанией должна стоять целевая функция формирования сервисного потенциала, включающего ассортимент дополнительных услуг с учетом бюджета на их выполнение, стандарты качества обслуживания и уровень социально-деловой активности.

Таким образом, стратегический маркетинг позволяет руководству фирмы своевременно выявлять неудовлетворенный спрос и качественно удовлетворять его, рационально использовать ресурсный потенциал и сфокусировать маркетинговые усилия на главной цели, получать признание потребителей, формировать достойный имидж и завоевывать прочные позиции на рынке.

10.2. Планирование и контроль маркетинговой деятельности

Краткосрочный план маркетинга является рабочим документом, в котором намечены конкретные действия по реализации стратегии в плановом периоде (1 – 2 года) по всем направлениям маркетинга и содержит разделы:

- главные цели плана;
- ситуационный анализ (внешняя среда, внутренний аудит предприятия);
- описание ключевых задач предприятия в плановом периоде;
- стратегия и тактика реализации поставленных задач;
- план действий в области товара, цен, распределения и продвижения;
- управление и контроль;
- информация и связь между подразделениями предприятия;
- план взаимосвязки во времени;
- бюджет.

Методология составления бюджета зависит от методологии планирования всей деятельности и маркетинга в частности, а также от действующей организационной структуры. Плановые затраты на маркетинг могут быть включены в расходы отдельных подразделений или сгруппированы по направлениям и видам (например, затраты на рекламу, затраты на стимулирование торговых агентов и т.д.).

Современный маркетинговый подход требует относить маркетинговые издержки не в накладные расходы, а в инвестиции предприятия, которые дадут соответствующий эффект в будущем.

Система маркетингового контроля.

Контроль – завершающая стадия маркетинговой деятельности. Здесь совершенно необходим так называемый «ситуационный анализ», когда руководству представляются сведения о той ситуации, в которой предприятие находится в настоящий момент, чтобы оно могло оценить успехи и проанализировать недостатки, внести необходимые коррективы в тактические и стратегические планы.

В зависимости от поставленных задач выделяют виды контроля:

1) контроль реализации долгосрочной маркетинговой стратегии – это периодическая, всесторонняя и объективная проверка маркетинговой деятельности предприятия с целью выявления соответствия выбранной стратегии реальным процессам, протекающим на рынке;

2) контроль тактических краткосрочных (годовых) планов маркетинга – текущий контроль достижения намеченных целей (объемы продаж, доля занимаемого рынка, отношение потребителей к товарам и т.д.);

3) оперативный контроль выполнения планов маркетинга.

Если контроль первого вида возможен для всего предприятия в целом, то контроль второго и третьего вида – для структурных единиц и подразделений.

Контроль маркетинга проводят в несколько стадий: анализ маркетинга выявляет фактические показатели; сопоставление с планом определяет отклонения; корректировка отклонений позволяет выработать рекомендации на следующий плановый цикл. Контроль прибыльности проводится на основе баланса прибыли и убытков, соотношения затрат и полученных результатов.

Виды, количество и степень детализации показателей, используемых при контроле маркетинга, зависят от целей контроля. Различают следующие виды показателей маркетингового контроля:

Вербальные (описательные) показатели используются, как правило, при описании долгосрочных целей предприятия или явлений, количественное выражение которых трудно осуществимо (например, создание у потребителей безупречного имиджа экологической безопасности товара).

Количественные показатели используются наиболее часто и разделяются на абсолютные, относительные и индексные.

Качественные показатели используются тогда, когда количественные характеристики вообще неприменимы (например, при описании потребителей, их привычек, предпочтений и т.д.)

Универсальные показатели используются не только для контроля маркетинга, но и для общего анализа деятельности предприятия. К ним относятся показатели объема производства, продаж, прибыли, издержек, дохода, потерь, производительности и пр.

Специфические показатели могут использоваться для характеристики особой маркетинговой деятельности (например, показатель затрат на проведение маркетинговой рекламной кампании или стоимости одной анкеты при опросе потребителей).

Основными **задачами контроля** маркетинга являются:

- четкое определение количества и вида показателей в зависимости от уровня их использования;
- количественное выражение показателей;
- получение максимально простых, поддающихся контролю вербальных и качественных показателей, создание методики определения степени их выполнения;
- использование единой методологической базы для расчёта плановых и фактических показателей;
- использование комплекса показателей для оценки выполнения плана маркетинга и его эффективности.

Поскольку для предприятия наиболее значимы его финансовое состояние, объем прибыли, эффективность отдачи вложенных средств, главными контролерами маркетинга будут показатели, характеризующие экономико-финансовое состояние предприятия: объем продаж; величина затрат; объем прибыли; уровень рентабельности; товарооборот; затраты на маркетинговую деятельность.

Важное значение имеют относительные показатели: финансовые коэффициенты, характеризующие ликвидность, платежеспособность, прибыльность и эффективность управления финансами.

Использование абсолютных и относительных плановых и фактических показателей позволяет выявить величины отклонений, определить причинно-следственную связь между отклонениями и результатом. Для выяснения причин отклонений существуют различные приемы экономического анализа. Эффективным приемом является исследование пирамиды взаимозависимых коэффициентов.

После определения размеров и причин отклонения фактических показателей от плановых необходимо внести коррективы в планы маркетинга, для того чтобы восполнить невыполнение и скорректировать другие показатели для работы в новых условиях.

Проведение корректировки предусматривает:

- определение размеров отклонения;
- определение причин (объективных, субъективных, ошибки плана);
- определение последствий и срочности стабилизации показателя;
- разработку мер по коррекции показателя (финансовых, организационных);
- внесение корректив в план предприятия на будущий период;
- разработку действий, предупреждающих подобные отклонения в будущем.

10.3. Основные типы организационных структур маркетинга

На протяжении переходного периода в экономике России появилось огромное многообразие различных форм управления маркетинговой деятельностью.

При создании организационной структуры компании акцент делается на рыночные тенденции, закономерности и перемены с тем, чтобы точно перераспределить функции и полномочия между исполнителями в структурных подразделениях.

Организационная структура маркетинговой деятельности определяется как конструкция организации, на основе которой осуществляется управление маркетингом, т.е. это есть совокупность служб, подразделений, в состав которых входят работники, занимающиеся разнообразной маркетинговой деятельностью.

Маркетинговая структура любой организации как целостная совокупность взаимосвязанных элементов должна быть подвижной, гибкой, с высокой степенью адаптации к рыночным переменам, доступным и результативным механизмом управления.

Маркетинговая служба действует по следующим основным направлениям:

- 1) освоение выгодных целевых рынков сбыта с учетом уровня платежеспособного спроса, конкуренции и реальных возможностей компании;
- 2) разработка маркетинговых стратегий на всех уровнях иерархии управления для поступательного развития и достижения коммерческого успеха;
- 3) формирование на базе маркетинговых стратегий оптимального товарного ассортимента;
- 4) создание надежной системы товародвижения за счет мобильного транспорта, использования оптимального режима хранения и отпуска продукции, контроля использования материальных ресурсов;
- 5) комплексное, ритмичное и своевременное обеспечение производственного процесса в результате организации закупок материальных ресурсов, оборудования, комплектующих изделий;

6) управление организацией сбыта продукции и эффективной системы стимулирования продаж;

7) разработка системы управления маркетинговыми коммуникациями организации рекламных кампаний, PR-акций, участия в ярмарках, выставках;

8) осуществление руководства и контроля по основным направлениям маркетинговой деятельности, повышению качества обслуживания клиентов;

9) управление персоналом по формированию единой команды специалистов, владеющих управленческими навыками, финансовой и исполнительской дисциплиной, корпоративной ответственностью за результаты труда, приемами антикризисного управления для достижения миссии фирмы (предприятия).

При организации маркетинговой структуры предприятия необходимо, чтобы соблюдались следующие *принципы*:

- 1) простота маркетинговой структуры;
- 2) ограниченность числа функций специалиста;
- 3) малозвенность структуры (для оперативности передача информации);
- 4) гибкость и приспособляемость.

На специфику организационного построения маркетинговой службы влияют следующие *факторы*: вид деятельности; объем производства; численность; специализация с учетом отраслевой направленности; географическая удаленность от конечных потребителей, система дистрибуции и масштабы диверсификации.

Основными этапами организационного построения службы маркетинга являются:

- 1) разработка системы целей и задач маркетинга;
- 2) выработка комплекса критериев и ограничений по созданию службы маркетинга;
- 3) выбор и обоснование типа организационной структуры;
- 4) направления реструктуризации сложившейся структуры управления маркетингом;
- 5) формирование информационных технологий, системы планирования, организации и контроля;
- 6) кадровое обеспечение и штатное расписание;
- 7) утверждение набора документов, регламентирующих и организующих маркетинговую деятельность.

Реализацию маркетинговых функций на предприятии осуществляет специальное управленческое звено – маркетинговая служба. В зависимости от размеров и специализации предприятия, объемов и вида продукции, каналов сбыта структуры отделов маркетинга будут различаться. Среди огромного множества типов структур управления маркетингом в практике российского предпринимательства доминируют *функциональные, товарные, рыночные; товарно-рыночные, функционально-рыночные и другие смешанные* типы структуры.

Функциональная организация службы маркетинга предполагает, что ответственность за выполнение каждой функциональной задачи возлагается на отдельное лицо или группу лиц (рис. 10.5). Функциональная организация является в определенном смысле базовой (для остальных типов) и наиболее распространенной формой организации отдела маркетинга. Функциональная служба маркетинга целесообразна для предприятий, у которых количество товаров и рынков невелико, а производственная и сбытовая деятельность постоянна и однообразна.

Структуру данного типа управления маркетингом, как правило, возглавляет вице-президент по маркетингу, либо директор по маркетингу, либо начальник отдела маркетинга.

При увеличении номенклатурных позиций в товарном ассортименте целесообразно перейти от функциональной структуры к товарной.



Рис. 10.5. Функциональная организация службы маркетинга

Товарная организация службы маркетинга предполагает, что эта служба разделена по отдельным товарам (товарным группам) и для каждого товара (товарной группы) имеется свой управляющий, руководящий подразделением сотрудников, которые выполняют соответствующие функциональные задачи маркетинга (рис. 10.6). Товарная структура управления обеспечивает продуктовую стратегию, требующую анализа и прогнозирования жизненного цикла каждого продукта в отдельности, оценки его конкурентоспособности.



Рис. 10.6. Товарная организация службы маркетинга

Товарная организация службы маркетинга эффективна для предприятий с широкой номенклатурой товаров и их реализацией на многочисленных однородных рынках, особенно если требования к упаковке, сбыту, рекламе товаров значительно различаются; объем сбыта по каждому товару достаточный, чтобы оправдать расходы на организацию своей службы маркетинга.

Рыночная организация службы маркетинга предполагает, что эта служба разделена по региональному принципу (по территориям сбыта), по отдельным рынкам (в том числе географическим) или по отдельным сегментам рынка (рис. 10.7). Применение рыночного типа организации эффективно, если предприятие производит товары ограниченной номенклатуры, но реализует их на достаточно большом количестве рынков, различающихся условиями реализации. Рыночная организация службы маркетинга предполагает, что для каждого рынка должна быть создана своя стратегия маркетинга.



Рис. 10.7. Рыночная организация службы маркетинга

Разновидностями рыночной организации являются *региональная* (выделение рынков по географическому признаку) и *сегментная* (выявление рыночных сегментов) формы, позволяющие более углубленно изучать потребности покупателей, составляю-

щих конкретные сегменты рынка, учитывать национальные традиции и особенности при разработке рекламных мероприятий, упаковке товара и т.д.

Недостатки простых структур организации службы маркетинга на предприятии преодолеваются при использовании смешанных структур. В российском предпринимательстве часто используются комбинированные организационные структуры: функционально-товарная, функционально-рыночная и т.д.

Товарно-функциональная организация службы маркетинга на предприятии предполагает сочетание функционального и товарного подходов, когда работники специализируются на выполнении отдельных функций по каждому товару и координируют свои действия. Такая структура помогает, в частности, преодолеть недостаток товарной организации, связанный с большим набором обязанностей одного сотрудника. *Особенности* функционально-товарной структуры управления в том, что сотрудники продуктовых подразделений, как правило, находятся в двойном подчинении: своим непосредственным руководителям и руководителям функциональных служб (рис. 10.8).

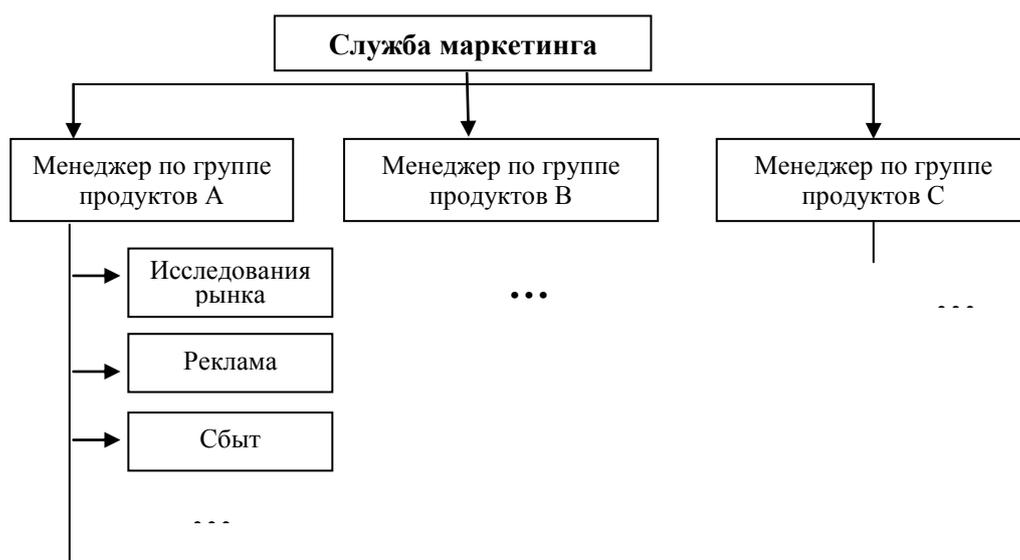


Рис. 10.8. Товарно-функциональная структура службы маркетинга

Для компаний среднего и большого бизнеса, которые успешно владеют инструментами дифференцированного маркетинга и могут работать одновременно на нескольких рынках – целесообразна **функционально-рыночная структура** (рис. 10.9). Рыночно-функциональная организация службы маркетинга на предприятии предполагает сочетание функционального и рыночного подходов, когда каждый отдел службы маркетинга отвечает за работу с определенным рынком (сегментом).

Преимущества данной структуры в том, что возможен тщательный учёт потребностей покупателей в разрезе целевых рынков и специфических особенностей каждого рынка в отдельности.

Разновидностью этой структуры является регионально-функциональная структура, в которой за основу берется региональная ориентация. Примером могут быть структуры управления маркетингом во всемирно известных компаниях, например IBM, Philips, Danon. Учёт региональных аспектов позволил не только выгодно использовать ресурсы других стран, но и воспринимать маркетинг глобально, перенимать лучшие формы и методы его правления и организации.

Характерные особенности основных организационных структур маркетинга представлены в табл. 10.1.

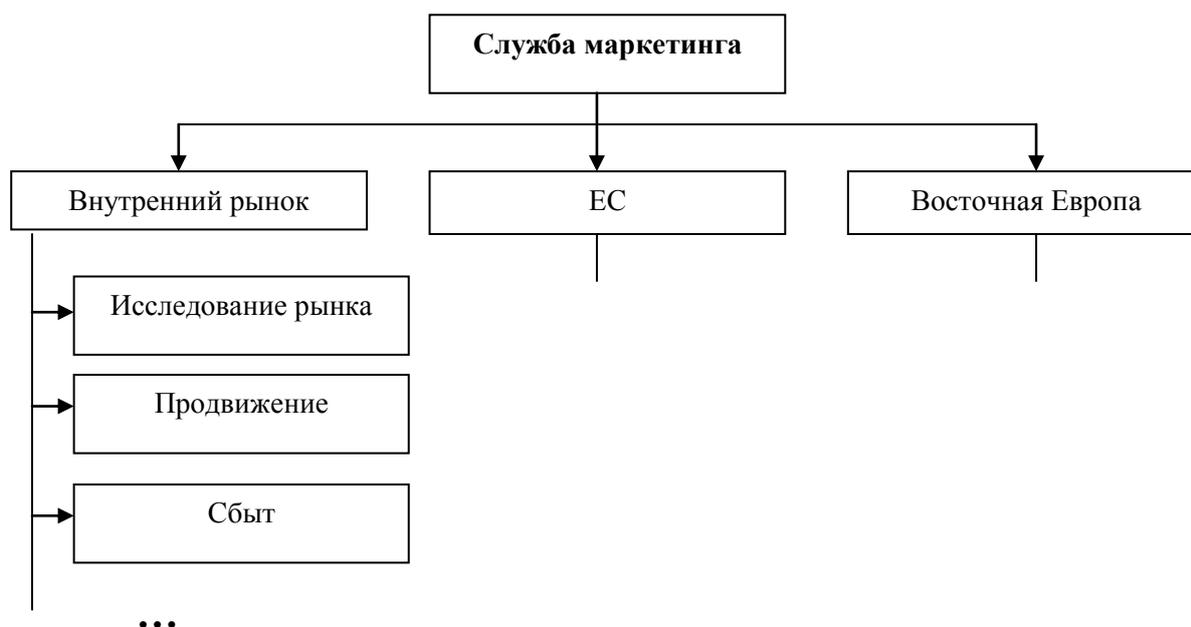


Рис. 10.9. Функционально-рыночная структура службы маркетинга

Таблица 10.1

Сильные и слабые стороны основных организационных структур

Сильные стороны	Слабые стороны
Функциональная организация	
Простота управления, высокая маневренность, отсутствие множественной подчиненности, функциональное единство и специализация работы подразделений, повышение творчества и качества исполнения каждой функции, способствующее росту эффективности	Снижение качества работы при расширении номенклатуры товаров. Слабая гибкость стратегии, ориентация на достижение текущего эффекта, а не на внедрение нововведений Отсутствие планирования реализации конкретных товаров на конкретных рынках
Товарная организация	
Полный маркетинг каждого товара, гибкое реагирование на требования рынка. Возможность изучения специфики потребностей для разных товаров. Универсальность и взаимозаменяемость специалистов	Широкий круг обязанностей одного сотрудника затрудняет рост его квалификации. Дублирование функций, «утяжеление» оргструктуры, увеличение расходов на оплату труда сотрудников
Рыночная организация	
Лучшая координация служб и возможность разработки комплексной программы выхода на рынок. Более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики	Сложная структура. Низкая степень специализации работы отделов. Дублирование функций. Плохое знание товарной номенклатуры
Товарно-рыночная организация	
Лучшая организация работы при выходе на рынок. Возможность разработки комплексной программы выхода на рынок. Более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики. Достаточно полное знание товара	Высокая себестоимость содержания службы. Возможность конфликта при неоднозначном решении вопросов по одному и тому же рынку различными службами (пересечение результатов маркетинга)

В последнее время не только за рубежом, но и в России наблюдается увеличение значимости маркетинговой службы. Отдельные компании создают департамент по маркетингу с высокой диверсификационной деятельностью, активизацией инновационной политики, перспективными горизонтами развития.

11. МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

11.1. Маркетинг в сфере услуг и некоммерческой сфере

Маркетинг в сфере услуг имеет свои отличительные особенности, что позволяет рассматривать сферу услуг как самостоятельное направление на товарном рынке.

Услуга – это конкретный результат экономически полезной деятельности, проявляющийся либо в виде товара, либо непосредственно в виде деятельности. Экономическая полезность делает услугу предметом торговли.

Наличие различного рода услуг в сфере производства и обращения позволяет их классифицировать на пять групп:

1) **производственные услуги** – инжинирговые, лизинговые, обслуживание клиентов по ремонту оборудования и различной техники (нарезка и раскрой металла, розлив жидких видов материалов, нарезка бумаги и др.);

2) **распределительные услуги** – в торговле (по закупке и сбыту товаров), транспортном обслуживании и средствах связи;

3) **потребительские услуги** (наиболее массовые) – по туризму, коммунальные, связанные с домашним хозяйством;

4) **общественные услуги** – телевидения, радиовещания, образования, здравоохранения и культуры;

5) **профессиональные услуги** – банковские, страховые, финансовые, консультационные, рекламные и др.

К *особенностям услуг*, которые существуют в единстве с товарными рынками, можно отнести следующие: территориальную сегментацию рынка; высокую оборачиваемость капитала на рынке услуг; высокую чувствительность к изменениям на рынке; локальный характер услуг; специфику организации услуг; высокую степень дифференциации услуг.

По сравнению с материальным производством услуги имеют ряд *специфических особенностей*:

- в отличие от производства товаров услуги производятся и потребляются одновременно и не подлежат хранению (например, оказание транспортных услуг или услуг связи начинается и завершается по мере окончания времени оказания этих услуг);

- услуги часто противопоставляются товарам, однако продажа товаров во многих случаях требует присутствия того или иного вида услуг: ремонт оборудования, продажное и послепродажное обслуживание и др.;

- сфера услуг в большей степени защищена от иностранного влияния, например, транспортные услуги, финансовые, коммунальные услуги и др.; услуги по сравнению с торговлей товаров больше контролируются и регламентируются государственными актами.

Услуги можно отнести к сфере *материального* и *нематериального производства*. Услуги *материального производства* связаны с изменением состояния материалов, промышленной продукции, которые реализуются по желанию потребителей. Они чаще всего встречаются в сфере обращения.

Нематериальные услуги отличаются от производственных следующими признаками: неосвязаемостью, неразрывностью производства услуги от потребления, неоднородностью или изменением качества и неспособностью услуг к хранению.

Признак неосвязаемости услуг характерен для услуг по транспортировке, хранению, упаковке, ремонту оборудования, которые носят нематериальный характер. Оказание этих видов услуг не позволяет наглядно продемонстрировать перед клиентом их качество, хотя он должен уплатить стоимость этих услуг до их совершения.

Признак неразрывности производства и потребления услуги заключается в том, что, в отличие от товаров, услуги нельзя произвести впрок и хранить.

Признак изменчивости услуг означает, что выполнение одной и той же услуги зависит от того, кто ее выполняет, а также от отсутствия конкуренции. Другой причиной изменчивости являются индивидуальные требования потребителя услуг. В целях уменьшения изменчивости услуг специально разрабатываются стандарты обслуживания, которые устанавливают определенные критерии по каждой конкретной услуге. Такими критериями могут быть: время обслуживания, наличие информационно-рекламных материалов и др.

Признак неспособности услуг к хранению требует разработки определенной стратегии, обеспечивающей соответствие спроса и предложения услуг. Например, услуги на авиарейс не могут быть сохранены, после того, как самолет отправлен и эти услуги остались нереализованными. С целью обеспечения согласования спроса и предложения необходимо устанавливать дифференцированные цены, ввести систему предварительных заказов на услуги, увеличить скорость обслуживания за счет внедрения автоматизированных участков и др.

Приведенные выше особенности различных видов услуг определяют их специфику и применение маркетинга в этой области. *Главная цель* маркетинга услуг заключается в оказании помощи клиенту оценить те или иные услуги и сделать правильный выбор для себя.

Некоммерческий маркетинг.

Развитие маркетинга в производственной, торговой и посреднической сферах предопределило применение маркетинговых подходов и в некоммерческой сфере.

Некоммерческая деятельность направлена на достижение социального эффекта, т.е. признания обществом его полезности и необходимости в данный период времени. Маркетинг некоммерческих структур ставит в основном задачи по пропаганде общественной значимости и полезности их деятельности, организации позитивного общественного мнения, что способствует расширению, дифференциации, улучшению такой деятельности.

Структура некоммерческих субъектов:

1) Юридические лица государственного статуса – органы власти федерального или местного уровня: государственные, законодательные, исполнительные, судебные. Госбюджетные предприятия и организации: здравоохранения, экологии и благоустройства окружающей среды, образования, науки, культуры и искусства, системы массовой информации, физкультуры и спорта, охраны правопорядка, силовых структур, автоинспекции, пожарной службы и др.

2) Юридические лица негосударственного статуса – политические партии и движения, профсоюзные организации, организации здравоохранения, образования, различные концессии, благотворительные фонды и ассоциации. Фонды милосердия, детские фонды, попечительские учреждения, другие организации.

3) Физические лица – независимые политики, деятели науки, культуры и искусства, миссионеры, другие физические лица.

В современных условиях зачастую создаются объединения некоммерческих организаций в форме ассоциаций, союзов, федераций, объединений, представляющие и защищающие коллективные интересы определенных субъектов рынка (торгово-промышленные палаты, маркетинговые клубы, творческие союзы писателей, журналистов, театральных деятелей, объединения ученых, изобретателей, инженеров и др.).

Социальный эффект деятельности некоммерческого субъекта рынка представляет собой результат, не связанный с получением прибыли, а направленный на благо общества в целом или отдельных его групп. Размер бюджета некоммерческих субъектов

рынка определяет социальный эффект их деятельности, выступает как средство для выполнения поставленных задач и жизнеобеспечения. Денежные средства необходимы для аренды и содержания помещения, приобретения и эксплуатации транспортных средств, оргтехники, компьютеров, оплаты услуг связи, формирования и содержания архивов, оплаты труда сотрудников и обслуживающего персонала, рекламно-информационных целей и других нужд.

Финансирование некоммерческих субъектов рынка может осуществляться из следующих *источников*: государственный бюджет; членские взносы участников; пожертвования; наследование денег и имущества; спонсорство; налоговые поступления и льготы; единовременные сборы за участие в различных мероприятиях; выручка от издательской деятельности; меценатство.

Вместе с тем, некоммерческие субъекты рынка могут осуществлять определенную предпринимательскую деятельность для достижения целей, ради которых они созданы (реализация соответствующей литературы, атрибутики, предметов интеллектуальной собственности, ксерокопирование, безвозмездные концерты, спектакли, спортивные мероприятия и др.).

Маркетинг в некоммерческой сфере – это деятельность некоммерческих субъектов рынка в конкурентной среде, основанная на принципах, методах, приемах классического маркетинга.

Цель некоммерческого маркетинга – максимизация социального эффекта при рациональном использовании необходимых ограниченных финансовых, материальных, людских (профессиональных), временных ресурсов общества.

Концепция некоммерческого маркетинга – предпринимательский подход к деятельности некоммерческого субъекта рынка, предполагающий, что залогом достижения социального эффекта является определение нужд потребителей и обеспечение их удовлетворенности более эффективными, чем у конкурентов, способами.

Маркетинг не ограничивается только определением целевой группы, его стратегией и анализом среды – не менее важным является сам *комплекс маркетинга*.

В некоммерческой организации в качестве *продукта* чаще всего выступают различные услуги, предоставляемые в соответствии с ее миссией. Например, в качестве основных услуг общественной библиотеки выступает информационная деятельность, т.е. предоставление документов, справок, списков литературы, а также образовательная работа: экскурсии, лекции, семинары, читательские конференции, уроки библиотечной грамотности и др.

Ценовая политика некоммерческой организации определяется социальными целями ее деятельности, проявлением интересов общества к ее продукту, уровень цен зависит от доступности конкретной услуги для потенциальных потребителей. В связи с этим в стратегии маркетинга некоммерческой сферы ограничены возможности использования рыночной ценовой политики.

В некоммерческой сфере *большой спрос* на ту или иную продукцию или услугу *не означает получение больших доходов*, что характерно для коммерческих организаций. Поэтому эти организации в силу выполнения функций, удовлетворяющих общественные потребности, не могут полностью находиться на самофинансировании, а ориентируются на внешние источники финансовой поддержки.

В некоммерческих организациях из элементов **комплекса продвижения продукта** обычно находят применение *реклама, прямой маркетинг и публик рилейнз*. Некоммерческая организация с помощью рекламы и прямого маркетинга привлекает дополнительных посетителей и покровителей, использует приток средств на пополнение фондов для поддержания и развития своей деятельности в пользу общества. Управле-

ние связями с общественностью ориентируется на создание соответствующего имиджа некоммерческой организации.

В некоммерческой сфере потребитель получает в обмен на денежные средства удовлетворение потребностей в здравоохранении, образовании, культуре и искусстве, безопасности, а также эстетическое и духовное наслаждение. В связи с этим некоммерческий маркетинг имеет специфическую классификацию по видам.

1) *Маркетинг организаций* направлен на привлечение внимания широких слоев общественности к некоммерческой деятельности определенного субъекта рынка.

2) *Политмаркетинг* используется во всех сферах общественной жизни для продвижения мнений, привлечения избирателей, завоевание интереса и поддержки со стороны широкой общественности, влиятельных ее представителей, способных оказать финансовую помощь.

Основная *цель* политмаркетинга – найти пути максимального согласия в обществе через компромиссы и стремления к гармонизации весьма противоречивых интересов различных его слоев, осознание необходимости существования политической ответственности на основе социального партнерства.

При этом используются все основные *маркетинговые подходы*: исследование конъюнктуры политического рынка, сегментация слоев общественности, анализ действий конкурирующих политических партий и движений и отношения к ним избирательного электората, продвижение в массы основных положений стратегии и тактики политической деятельности, изучение нужд и потребностей широких слоев общественности, формирование политического, социально-экономического спроса населения.

3) *Эгомаркетинг* представляет собой *маркетинг отдельной неординарной личности*, т.е. деятельность, связанную с изучением его качеств, спроса широкой общественности на эту личность, разработкой проектов и методов ее совершенствования, достижения высокого имиджа, продвижения на рынок и т. д.

4) *Самомаркетинг* – программа определенных действий, направляемых на поиск благоприятных реальных условий для реализации конкретной личности, обладающей определенным талантом, знаниями, профессионализмом, склонностями, характером, здоровьем и др.

11.2. Международный маркетинг

Международные экономические отношения являются *результатом международного разделения труда* – высшей степени территориального разделения труда на основе специализаций отдельных стран в производстве тех или иных видов продукции, которыми обмениваются между собой. Отсюда возникла международная торговля (оплачиваемый совокупный товарооборот между всеми странами мира) и внешняя торговля (торговля какой-либо страны с другими странами, состоящая из оплачиваемого ввоза и оплачиваемого вывоза товаров). В результате образовался **международный (мировой) рынок**, представляющий собой совокупность национальных рынков государств, имеющих специфику, которая определяется географическими, культурными, религиозными, климатическими, национальными, политическим условиями.

В настоящее время в мировой экономике происходит экономическое сближение и взаимодействие стран на региональном уровне, формируются крупные региональные интеграционные структуры, *целостные региональные хозяйственные комплексы* с общими экономическими задачами, общими межгосударственными органами управления, соответствующей инфраструктурой, единой валютой. В рамках данного региона обеспечивается свободное товаропродвижение, согласование и проведение совместной

социальной, экономической, научно-технической, валютно-финансовой, внешней и оборонной политики. Экономическая интеграция проявляется в таких формах:

- *зона свободной торговли* (отменяются торговые ограничения между странами-участниками, в том числе отмена таможенных пошлин и нетарифных ограничений);
- *таможенный союз* (установление единого внешнеторгового тарифа, проведение единой внешней торговой политики в отношении третьих стран);
- *общий рынок* (свободное передвижение капитала и рабочей силы, а также согласование экономической политики, т. е. по сути возникает единое экономическое, правовое, информационное пространство);
- *экономический и валютный союз* (высшая форма межгосударственной экономической интеграции, совмещающая все вышеуказанные формы).

Страны в целом, а также предприятия, организации, отдельные лица участвуют в международном рынке по следующим *причинам*:

- 1) потребности закупки товаров за рубежом из-за отсутствия возможности приобретения их у отечественных производителей; отсутствия ресурсов для изготовления соответствующей продукции;
- 2) относительной насыщенности внутреннего рынка и появления возможности предпринимательской деятельности, завоевания новой ниши за рубежом;
- 3) наличия неиспользуемых производственных мощностей из-за неосвоенности отдельных рынков, возможности доступа к определенным ноу-хау на зарубежных рынках;
- 4) нестабильности покупательской способности и обменного курса национальной валюты; большой выгоды продажи товара за рубежом, чем в своей стране.

Основные *предпосылки возникновения международного маркетинга*:

- независимость государств;
- рост жизненного уровня населения ряда стран и соответственно увеличения спроса на товары и услуги;
- международное и национальное законодательства рыночного поведения потребителей в разных странах;
- развитая конкуренция товаропроизводителей разных стран;
- наличие национальных валютных систем;
- развитая рыночная инфраструктура.

Международный маркетинг – это ответная реакция предпринимательского мира на такие процессы, как рост и расширение партнерских отношений на международном рынке, обострение конкуренции, частые изменения характера и структуры рыночного спроса, конъюнктурные колебания, быстрое обновление товарного ассортимента, расширение и улучшение качества информационного обеспечения.

Особенностью международного маркетинга является полная и четкая адресная ориентация на зарубежного потребителя, стремление удовлетворить его реальные нужды, потребности, пожелания, несколько отличающиеся от отечественных.

Международный маркетинг по методам, приемам не отличается от внутреннего, но функционально его превышает, поскольку решает более сложные задачи.

В зависимости от коммерческих амбиций, размеров, имиджа субъект рынка осуществляет маркетинговую деятельность в международной торговле в рамках соответствующих видов маркетинга, которые кратко охарактеризованы ниже.

- 1) **Маркетинг национальный применяют** компании, стремящиеся войти на международный рынок, но пока к этому полностью не готовы из-за недостаточного уровня конкурентоспособности. Время от времени они осуществляют в небольших объемах отдельные экспортные поставки.

2) *Маркетинг экспортный* применяется субъектами рынка, обладающими возможностями для выпуска конкурентоспособной товарной продукции и желающими сотрудничать в международной торговле.

3) *Маркетинг международный характерен* для транснациональных компаний, имеющих производственные филиалы за рубежом и выпускающих достаточно конкурентоспособную товарную продукцию.

4) *Маркетинг глобальный* построен не на учете национальных особенностей и интересов, а на единообразии поведенческих, культурных, традиционных и других характеристик рынка. Применяется к товарам, использование которых не зависит от национальности, политических устоев, привычек, обычаев (телевизоры, мобильные телефоны, компьютеры, лекарственные препараты и др.).

Международная маркетинговая деятельность должна обеспечивать: обоснование необходимости производства той или иной товарной продукции путем выявления существующего и потенциального зарубежного спроса; создание товара, наиболее полно удовлетворяющего требованиям международного рынка; организацию НИОКР по созданию моделей продукции, отвечающей запросам зарубежных потребителей; регулирование и управление всей деятельностью субъектов международного рынка с целью достижения генеральных целей в области производства и сбыта; координацию и планирование производственной, сбытовой, финансовой деятельности с учетом интересов международного рынка; совершенствование методов, приемов реализации товарной продукции; рациональное товаропродвижение на международном рынке; надлежащую, достоверную и своевременную информацию о международном рынке, структуре и динамике конкурентного потребительского спроса, вкусах, предпочтениях зарубежных потребителей; международный контроль сферы реализации товаров.

Для изучения международного рынка используют различные *источники*:

- *печатную информацию* – периодическую печать (газеты, спецжурналы, экономические бюллетени); специализированные издания (монографии, публикации торговых палат и союза предпринимателей, сборники торговых договоров, обзоры рынков, издания банков, рекламных агентств, отдельных фирм, сборники государственных организаций); статистические справочники отдельных стран и международных организаций; бюллетени телеграфных агентств;

- *компьютерную информацию* (в том числе через Интернет);

- *специальные справки* – правительственных учреждений и организаций; консульского аппарата; торговых палат; ассоциаций и федераций отраслей; специальных частных информационных агентств; научно-исследовательских учреждений и фирм; кредитно-справочных контор;

- *данные социологических исследований и опросов*, полученные в местах продажи товаров, на ярмарках, выставках и биржах, на конференциях, в деловых беседах, по телефону и телефаксу, по рассылке адресной информации.

Решение о выходе на международный рынок обуславливают маркетинговые подходы, имеющие определенную последовательность:

1) анализ деятельности на внутреннем рынке – доля на рынке, имидж товара (ассортимент, цена, конкурентоспособность), товаропродвижение, финансы, окружающая среда;

2) исследование внешнего рынка – потенциал (спрос на товар настоящий и перспективный), доступность (возможность преодоления соответствующих барьеров), стабильность (политическая и социально-экономическая ситуация), восприимчивость (пробные продажи для последующей корректировки);

3) анализ конкуренции на внешнем рынке – конкурентные преимущества и недостатки по сравнению с основными конкурентами иностранного рынка;

4) анализ маркетинговых возможностей и опасностей – маркетинговые возможности (динамика спроса, повышение престижа и имиджа, увеличение жизненного цикла товаров, рост массы прибыли и др.), маркетинговые опасности (увеличение неопределенности и предпринимательского риска, политика протекционизма со стороны государства-импортера и т.п.);

5) выбор перспективных внешних рынков;

6) разработка стратегии и тактики поведения на международном рынке – стратегическое поведение (минимум риска без ожидания большого эффекта, максимум эффекта независимо от степени риска, комбинация названных подходов) и тактическое поведение (активное занятие свободной «ниши» на международном рынке, корректировка ассортимента товаров, ввод нового товара на рынок, улучшение конструкции, дизайна товаров по требованию рынка, снижение цены на товар, и наоборот, расширение и усовершенствование сервиса);

7) определение критериев при выборе способов выхода на международный рынок – цели и масштабы международного предпринимательства; размер рынка; уровень конкуренции и инвестиционных рисков; квалификация персонала;

8) оценка результатов и корректировка маркетинговой деятельности – сравнение плановых и фактических данных пробного выхода на международный рынок; поиск и анализ ошибок, (недостаточно глубокое изучение целевого рынка, использование необоснованного способа вывода товара на рынок, неполный учёт требований потенциальных потребителей, недостаточное внимание к подбору зарубежных агентов, дистрибьюторов и др.); корректировка программ выхода на международный рынок.

При выходе на международный рынок каждый субъект рынка встречает определенные препятствия, которые предстоит грамотно, четко, на законном основании преодолеть в оптимальные сроки:

- *таможенные барьеры* – специфические особенности таможенного кодекса данной страны, организации и функционирования таможенной службы, размеры и стабильность таможенных тарифов, применение антидемпинговых правил;

- *юридические препятствия* – неустойчивость законодательства страны-импортера, его несовершенство относительно требований, условий международных правовых отношений, возможные обвинения в нарушении патентов, исключительных прав на товарные знаки и др.;

- *регламентирующие препятствия* – отдельные решения, постановления страны-импортера относительно качества, дизайна, безопасности, норм гигиены, упаковки товарной продукции, связанных с национальными нормами, интересами, традициями и носящими протекционистский характер;

- *нетарифные барьеры* – тарифные меры (платежи, пошлины, внутренние налоги, специальные целевые сборы), количественное регулирование (установление количественных ограничений на ввоз и вывоз товаров), меры контроля за ценами, финансовые меры (особые правила совершения валютных операций), государственная монополия (в целом или отдельными товарами), технический контроль (за соответствием импортируемых товаров национальным стандартам, за их качеством и безопасностью).

Формы выхода на международный рынок для предприятий и фирм:

1) *экспорт* – прямой (непосредственное участие изготовителя в экспортных операциях либо использование зарубежных оптовых торговцев); косвенный (реализация товара внутренним посредникам, находящим внешние рынки и осуществляющим сбыт товара);

2) *техническая помощь за рубежом* – помощь в составлении проектов, вплоть до запуска в эксплуатацию; передача знаний по организации и методам производства; обучение персонала;

3) *передача или экспорт ноу-хау* – передача патентной лицензии; зарубежный трансферт технологии; субподряд, заключенный с иностранной фирмой;

4) *франчайзинг* – деятельность франчайзера (крупный и известный субъект рынка, владеющий технологией, ноу-хау, лицензией, торговой маркой, оказывает помощь коммерческому партнеру в выборе сферы деятельности, организации товаропродвижения, предоставляет привилегии пользования фирменным названием или торговой маркой) и франчайзи (субъект рынка, приобретающий и пользующийся помощью, привилегиями);

5) *аутсорсинг* – передача отдельных частей и функций производства, управления или услуг зарубежным исполнителям; передача на обслуживание профессиональным иностранным исполнителям отдельных элементов, составляющих бизнес (управление кадрами и недвижимостью, бухгалтерия, внутренний аудит);

6) *толлинг* – поставка иностранными предприятиями на российские заводы необходимого сырья и вывоз за рубеж выработанной на его основе готовой продукции; производство и сбыт готовой продукции, в частности цветной металлургии с переработкой давальческого сырья;

7) *делегирование полномочий предприятия, организации за рубежом* – субъект рынка предоставляет в распоряжение другому за определенную плату сбытовую сеть за рубежом или определенные права по продаже своей продукции;

8) *совместное предприятие* – по видам деятельности (научно-исследовательская, конструкторская, производственная, закупочная, сбытовая); по структуре партнеров (частные фирмы, государственные предприятия, национальные и межнациональные организации); по участию в капитале (на паритетных началах, с большой или с малой долей иностранного капитала);

9) *прямое инвестирование* – вложение денег в создание нового предприятия, покупку уже действующего или расширение, реконструкцию действующего; организацию сборки за рубежом;

10) *создание дочернего филиала и прямое владение* – организация производства товарной продукции на территории иностранного государства; расположение, производство, сбыт в других странах без участия каких-либо партнеров (самостоятельное осуществление и контроль внешнеэкономической деятельности).

Успешному развитию внешнеэкономического сотрудничества способствуют **международные инвестиции**. Осуществляются так называемые *перекрестные инвестиции* – каждая из стран одновременно является импортером и экспортером капитала. В международной практике сформулированы следующие формы инвестиций: прямые, портфельные, среднесрочные и долгосрочные международные кредиты (или займы) ссудного капитала, экономическая помощь.

Внеэкономическая деятельность является одной из наиболее подверженной **рискам** сфер предпринимательской деятельности. В обобщенном виде риски в международной торговле можно классифицировать следующим образом:

1) *по отношению к договорному процессу* – политические; юридические; макроэкономические; климатические; надежности партнера; маркетинговые;

2) *связанные с условиями контракта* – выбора и выполнения условий поставки; форс-мажорных обстоятельств; разрыва контракта;

3) *по отношению возможности воздействия на риск* – управляемые субъектом международного рынка; косвенно управляемые; неуправляемые;

4) *по отношению к этапу сделки* – инвестиционные; коммерческие; при сертификации; при таможенном оформлении; транспортные;

5) по отношению к территориальному положению – на своем рынке; за рубежом; за границей.

Риски выбора и надежности партнера существуют при заключении любой внешнеторговой сделки. Для проверки делового партнера необходимо изучить международную репутацию делового партнера, ответственность и готовность выполнить взятые обязательства, финансовые возможности, способности погасить взятую ссуду, величину и структуру акционерного капитала, виды и стоимость активов, предлагаемых в качестве залога при получении кредита, состояние инфраструктуры товарного рынка и др.

12. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ И ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

12.1. Вопросы к экзамену

- 1) Этапы развития и концепции маркетинга.
- 2) Понятие и виды маркетинговой среды.
- 3) Ключевые понятия маркетинга.
- 4) Маркетинговая информационная система, виды информации.
- 5) Объекты маркетинговых исследований.
- 6) Методы и процедуры маркетинговых исследований.
- 7) Понятие, задачи и типология маркетинговых исследований
- 8) Схема функций и подфункций маркетинга.
- 9) Основные признаки и методы сегментации рынка.
- 10) Виды маркетинговых стратегий по охвату целевых рынков.
- 11) Анализ привлекательности и выбор целевых рынков (сегментов).
- 12) Позиционирование товара на выбранном сегменте.
- 13) Изучение и моделирование поведения потребителей.
- 14) Процесс принятия решения о покупке на потребительском рынке.
- 15) Классификация и многоуровневая модель товара.
- 16) Основные понятия ассортиментной политики фирмы.
- 17) Управление ассортиментом товаров.
- 18) Понятие и виды марок. Марка как интеллектуальный продукт.
- 19) Упаковка как рыночный атрибут товара.
- 20) Сервисное обслуживание в системе товарной политики.
- 21) Основные понятия инновационной политики в маркетинге.
- 22) Жизненный цикл товара. Рыночные индикаторы различных стадий.
- 23) Расчет показателей конкурентоспособности товара.
- 24) Понятие и функции цены. Виды и структура цен.
- 25) Факторы, влияющие на процесс ценообразования в маркетинге.
- 26) Спрос как фактор ценообразования. Понятие эластичности спроса.
- 27) Сущность ценовой политики и этапы процесса ценообразования
- 28) Виды ценовых стратегий и тактических приемов по адаптации цены.
- 29) Методы расчета цен в маркетинге.
- 30) Понятие товародвижения, основные функции сбыта.
- 31) Роль и виды посредников в системе сбыта.
- 32) Базовые стратегии развития фирмы (матрица Ансоффа).
- 33) Характеристика сбытовых и коммуникационных стратегий (интенсивные, избирательные, эксклюзивные, вытягивания и выталкивания).
- 34) Характеристика предприятий розничной торговли.
- 35) Характеристика оптовой торговли, её организационные формы.

- 36) Основные элементы маркетинговых коммуникаций.
- 37) Реклама, её виды, цели и функции.
- 38) Стимулирование сбыта, основные формы и методы.
- 39) Персональные продажи, техники проведения.
- 40) PR, сущность, формы и методы проведения.
- 41) Оперативное планирование в маркетинге, структура плана маркетинга.
- 42) Организационные структуры службы маркетинга.
- 43) Контроль и контроллинг в системе маркетинга. Виды контроля.
- 44) Стратегическое планирование и стратегии маркетинга.
- 45) Основные виды стратегического анализа.
- 46) Конкуренция и конкурентные силы. Модель М. Портера.
- 47) Методы оценки конкурентоспособности предприятия.
- 48) Особенности международного маркетинга.
- 49) Использование маркетинга в некоммерческой сфере.
- 50) Маркетинг в сфере услуг.

12.2. Методические указания по выполнению контрольной работы

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

Контрольная работа состоит из двух теоретических вопросов по данной дисциплине. Номер варианта вопроса контрольной работы соответствует последней цифре номера зачётной книжки студента.

При выполнении контрольной работы необходимо учесть требования, предъявляемые РД ГОУВПО «КНАГТУ» 013-2005* «Текстовые студенческие работы. Правила оформления» как к содержанию, так и к оформлению работы.

Таблица 12.1

Вопросы контрольной работы

Номер варианта	Номер вопроса		Номер варианта	Номер вопроса	
1	1	11	6	6	16
2	2	12	7	7	17
3	3	13	8	8	18
4	4	14	9	9	19
5	5	15	10	10	20

Теоретические вопросы для выполнения контрольной работы

- 1) Характеристика основных концепций и видов маркетинга.
- 2) Основные цели, принципы и функции маркетинга.
- 3) Сущность окружающей маркетинговой среды.
- 4) Исследование и моделирование поведения потребителей.
- 5) Понятие, виды и условия эффективного сегментирования.
- 6) Понятие позиции товара и позиционирования.
- 7) Классификация промышленных и потребительских товаров.
- 8) Характеристика этапов жизненного цикла товара.
- 9) Управление товарной и инновационной политикой фирмы.
- 10) Марочная политика, упаковка и сервисное обслуживание товаров.
- 11) Понятие и методы оценки конкурентоспособности товара.
- 12) Понятие, функции и классификация цен.
- 13) Стратегии и методы ценообразования, применяемые в маркетинге.

- 14) Управление каналами товародвижения.
- 15) Понятие, цели и формы маркетинговых коммуникаций.
- 16) Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований.
- 17) Характеристика маркетинговых стратегий. Стратегические матрицы.
- 18) Подходы к организации службы маркетинга на предприятиях.
- 19) Взаимосвязь стратегического и операционного маркетинга.
- 20) Особенности маркетинга в различных сферах деятельности.

12.3. Методические указания по выполнению курсовой работы

Студент выбирает тему курсовой работы 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.

Курсовая работа должна 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 курсовой работы 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 курсовой работы студенту необходимо соблюдать следующие требования. Общий объем курсовой работы должен составлять не более 25 – 30 страниц печатного текста. Работа выполняется на одной стороне бумаги формата А4. Текст курсовой работы следует располагать, соблюдая следующие размеры полей: левое, верхнее и нижнее – не менее 20 мм, правое – не менее 10 мм (ГОСТ 7.32-2001). Работа должна быть набрана на компьютере 14-м шрифтом (Times New Roman) через 1,5 межстрочных интервала.

Текст курсовой работы иллюстрируется графиками, диаграммами, рисунками, таблицами. Цифровой материал в курсовой работе рекомендуется оформлять в виде таблиц. Каждая таблица, график, диаграмма должны быть проанализированы. На все цитаты и материалы из первоисточников необходимо оформлять ссылки.

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

Тематика курсовых работ

- 1) Организация маркетинговой службы предприятия (на примере производственной или торговой фирмы).
- 2) Планирование маркетинговой деятельности предприятия (на примере производственной или торговой фирмы).
- 3) Стратегическое планирование маркетинговой деятельности (на примере производственной или торговой фирмы).
- 4) Анализ влияния окружающей среды на рыночную деятельность фирмы.
- 5) Анализ основных характеристик рынка и их влияние на выбор маркетинговой стратегии предприятия (фирмы).
- 6) Методы изучения и прогнозирования покупательского спроса.
- 7) Методология и организация маркетингового исследования.
- 8) Анализ конкурентоспособности товара и факторов, влияющих на конкурентоспособность.
- 9) Анализ предпочтений и моделирование поведения потребителей.
- 10) Анализ эффективности сбытовой политики.
- 11) Методы стимулирования продажи товаров (на примере производственной или торговой фирмы).
- 12) Анализ товарной политики и формирование ассортимента на предприятии.
- 13) Сегментирование рынка товаров по различным признакам (на примере конкретного товара).
- 14) Исследование конъюнктуры рынка товаров потребительского / производственного назначения.
- 15) Анализ конкуренции на рынке конкретного товара.
- 16) Разработка ценовой политики фирмы.
- 17) Выставки и ярмарки как способы продвижения товара на рынок.
- 18) Паблик рилейшнз как одно из направлений коммуникативной политики фирмы.
- 19) Разработка рекламной кампании.
- 20) Анализ рекламной деятельности фирмы.

12.4. Методические указания по выполнению расчетно-графического задания

Тема: «Расчет цен на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли»

Расчетно-графическое задание по дисциплине «Маркетинг» является самостоятельной работой студента, выполняемой им в соответствии с требованиями к оформлению, принятыми РД ГОУВПО «КнАГТУ» 013-2005* «Текстовые студенческие работы. Правила оформления».

Вариант выбирается студентом по последней цифре номера зачетной книжки. Навыки, приобретенные в результате выполнения данной работы, закрепят теоретические знания, полученные по теме «Ценовая политика предприятия».

Цель: Овладеть одним из наиболее распространенных методов исследования рационального поведения предпринимателя на рынке в зависимости от изменения цен, возможностей выпуска продукции и необходимой величины прибыли

Одним из методов ценообразования на основе издержек является расчет с обеспечением целевой прибыли (нахождение «порога» прибыли). Предприятие стремится установить цену, которая обеспечит ей желаемый объем прибыли. Этот метод основывается на графике безубыточности (рис. 12.1).

С помощью этого графика решают две задачи. Прямая задача заключается в определении критического объема выпуска продукта, который необходим для достижения «порога» прибыли при заданной цене, а также объема выпуска, которому соответствует заданная (целевая сумма прибыли). «Порог» прибыли достигается тогда, когда полные затраты (общие издержки) равны валовой выручке (доходу) (табл. 12.1).

Таблица 12.1

Формулы для расчета

$Tc = Fc + Vc_1 \cdot Xa$	$Pt = R - Tc$ (если $R > Tc$)
$Vc_{xa} = Vc_1 \cdot Xa$	$L = Tc - R$ (если $R < Tc$)
$Vp = \frac{Fc}{Pr - Vc_1}$	$R = Pr \cdot Xa$
<p><i>Примечания.</i> Vp – точка безубыточности, т.е. выпуск продукции, при которой предприятие покрывает издержки; Fc – постоянные расходы в анализируемом диапазоне выпуска продукции; Vc_1 – переменные расходы на одно изделие; Vc_{xa} – переменные расходы на анализируемый диапазон выпуска продукции; Tc – общие издержки предприятия; Pr – цена за единицу продукции; R – доход предприятия от продажи анализируемого выпуска продукции; Xa – анализируемый выпуск продукции; $xi - xj$ – анализируемый диапазон выпуска; Pt – прибыль; L – убыток</p>	

Пример расчета:

Предприятие, выпускающее приборы, имеет следующие показатели хозяйственной деятельности:

Постоянные издержки: 100 000 р. в год (административные расходы, страхование, рентные платежи, оплата коммунальных услуг). Эти издержки зафиксированы в диапазоне выпуска 20 000 – 40 000 приборов в год.

Переменные издержки: материалы – 1 р., покупные изделия – 3 р., зарплата – 2 р. Цена за один прибор: 10 р.

$$Vp = \frac{100000}{10 - 6} = 25000 \text{ шт.}$$

Выпуск продукции по неизменной цене (шт.)	Fc	Vc_{xa}	Tc	R	Pt	L
$X_1 = Vp = 25000$	10000	150000	250000	250000	-	-
$X_2 = 20000$	10000	12000	22000	200000	-	20000
$X_3 = 40000$	10000	24000	34000	400000	60000	-

Определить:

1) Объем выпускаемой продукции, при котором предприятие полностью покрывает свои издержки (точку безубыточности Vp) (рис. 12.1).

2) Общие издержки производства на анализируемый диапазон выпуска продукции.

3) Какие финансовые результаты ожидают предприятие при заданном диапазоне выпуска ... (строка 2 табл. 12.2) продукции?

4) Какие финансовые результаты ожидают предприятие при выпуске... (строки 3, 4 табл. 12.2) штук продукции?

5) Сколько приборов нужно выпустить предприятию, чтобы получить целевую прибыль в размере ... (строка 7 табл. 12.2) рублей?

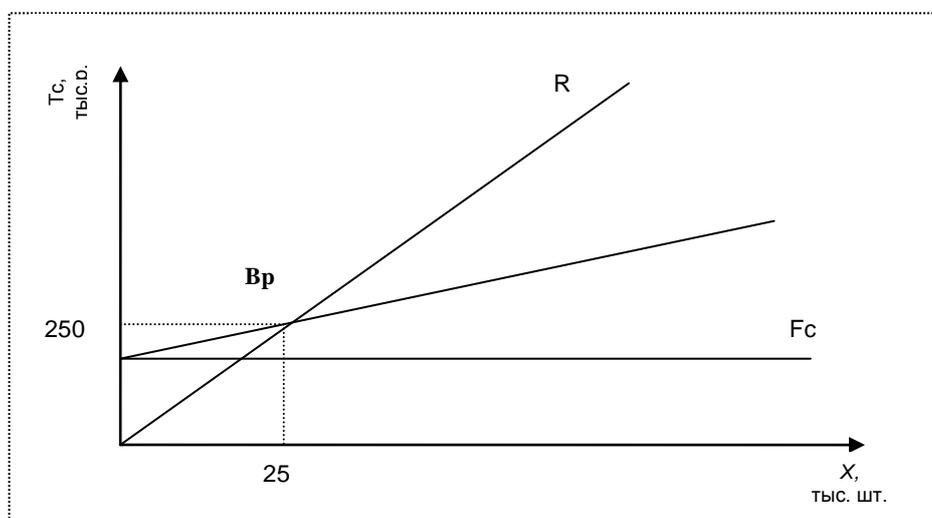


Рис. 12.1. График точки безубыточности

6) Что произойдет, если предприятие сможет повысить цену за прибор на ... (строка 8 табл. 12.2) рублей?

7) Что произойдет, если предприятие будет вынуждено снизить цену на прибор на ... (строка 9 табл. 12.2) рублей?

8) Решение оформить таблицей и подтвердить графически.

Таблица 12.2

Необходимые данные для расчета

Условие задания	Вариант									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Административные расходы, коммунальные услуги, страхование, затраты на технологическую оснастку в год, р.	10000	10000	20000	15000	10000	150000	15000	80000	60000	300000
2. Диапазон выпуска, шт.	4500 – 10000	800 – 3000	1500 – 6000	2000 – 6000	800 – 7000	10000 – 16000	1000 – 4000	5000 – 15000	20000 – 50000	25000 – 100000
3. Выпуск продукции, шт.	4800	1000	5000	11000	3000	11000	1500	7000	30000	30000
4. Выпуск продукции, шт.	7000	1200	3500	5000	7000	17000	3000	12000	45000	90000
5. Издержки производства на единицу продукции, р.:										
- материалы	0,12	1,2	1,0	5,6	0,3	1,3	7,0	10,0	0,8	18
- ПКИ	4,6	0,8	12,0	15,0	1,8	4,7	3,0	7,5	4,2	35
- зарплата	3,2	2,5	8,0	10,4	0,4	2,0	5,0	4,5	6,0	37
6. Цена прибора, р.	10	6	28	35	12,5	20	22,5	30	22	96
7. Целевая прибыль, р.	13160	33000	40000	30000	75000	180000	30000	120000	67500	480000
8. Размер повышения цены, р.	2,0	1,0	0,5	1,0	1,0	1,5	2,5	2,0	1,5	1,5
9. Размер понижения цены, р.	1,0	2,0	1,0	1,5	1,5	2,0	1,5	3,0	1,5	5

ТЕСТЫ

Предлагаемое задание включает в себя вопросы, которые касаются разных тем дисциплины «Маркетинг» и позволяют протестировать знание основных понятий и определений. Для ответа на вопрос необходимо из предложенных вариантов выбрать правильные ответы.

Тема 1. Экономическая сущность маркетинга

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 улучшение социально-экономической и политической обстановки в обществе;
- 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;
- д) правильного ответа нет.

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) все ответы верны;
- д) 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;
- д) правильного ответа нет.

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) все ответы верны;
- д) 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;

д) правильного ответа нет.

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) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

11. К личностным факторам, влияющим на поведение потребителя, относят:

а) стиль жизни, экономическое положение, самооценку;

б) этап жизненного цикла семьи, статус, субкультуру;

в) культуру, особенности характера, самооценку;

г) род занятий, экономическое положение, общественный класс;

д) образ жизни, тип личности, семью.

12. Стабильная и упорядоченная группа общества, члены которой имеют приблизительно одинаковое общественное положение, поведение и систему ценностей:

а) общественный класс;

б) субкультура;

в) референтная группа;

г) желательный коллектив;

д) соотрудники.

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

а) субкультура;

б) общественный класс;

в) референтная группа;

г) род занятий;

д) взгляды и мнения.

14. Сопоставить факторы, влияющие на покупательское поведение (соединить стрелками)

культурные	мотивация
социальные	покупатель
личностные	общественный класс
психологические	роли и статусы
	образ жизни

15. Сопоставить факторы, влияющие на покупательское поведение (соединить стрелками)

культурные	восприятие
социальные	покупатель
личностные	общественный класс
психологические	семья
	род занятий

16. Социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей и взаимобмена ими –

17. Чувство, испытываемое человеком при отсутствии или недостатке того, что ему хотелось бы иметь – это

18. Нужда, принявшая специфическую форму в зависимости от культурного уровня, окружения и личных особенностей человека – это

19. Потребность человека, подкрепленная его покупательной способностью, – это

20. Торговая операция, совершаемая двумя сторонами – это

21. Маркетинговая ... – это совокупность действующих за пределами компании субъектов и сил, которые влияют на развитие и поддержание службами маркетинга выгодных взаимоотношений с целевыми клиентами.

22. Соотношение между спросом и предложением по отдельным товарам и их группам, складывающееся в определенный период времени и в конкретном месте – это

23. Товары ... назначения – это товары, приобретаемые для дальнейшей переработки или последующего использования в бизнесе.

24. ... потребительские товары – это товары, приобретаемые покупателями для удовлетворения личных потребностей.

25. ... – это действия, приносящие человеку полезный результат или удовлетворение потребностей;

Тема 2. Концепции и виды маркетинга

1. К какой концепции маркетинга относится ориентация на снижение затрат по выпуску товаров:

- а) сбытовой;
- б) интегрированной;
- в) товарной;
- г) производственной.

2. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции:

- а) совершенствования производства;
- б) современного маркетинга;
- в) совершенствования товара;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

3. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности – увеличение продаж за счет:

- а) использования интенсивных технологий производства;
- б) стимулирования сбыта;
- в) удовлетворения потребностей потребителей;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

4. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам) – это основание для реализации маркетинговой концепции:

- а) совершенствования товара;
- б) интенсификации коммерческих усилий (реклама);
- в) совершенствования производства;
- г) правильного ответа нет.

5. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерна:

- а) для стратегии современного маркетинга;
- б) интенсификации коммерческих усилий;
- в) стратегии совершенствования производства;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

6. Маркетинговая концепция предполагает, что планирование коммерческой деятельности начинается:

- а) с разработки новых товаров и услуг;
- б) с анализа данных о спросе на товары (услуги);
- в) с планирования мероприятий по организации производственной базы предприятия;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

7. Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет:

- а) поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги);
- б) максимального снижения издержек производства;
- в) наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

8. Идея социально-этического маркетинга выражается:

- а) созданием высококачественных товаров с особыми характеристиками;
- б) учетом долговременных интересов общества;
- в) производством товаров с минимальными общественно-необходимыми издержками;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

9. Компания производит и продаёт один тип одноразовых бритвенных станков по единой цене. Реклама компании однотипна и предназначена для рынка в целом. В своей деятельности компания ориентируется на ...

- а) стратегию массового охвата рынка;
- б) маркетинговую концепцию;
- в) сегментацию рынка;
- г) стратегию концентрации.

10. Концепции управления маркетингом в порядке их развития:

- а) маркетинговая;
- б) производственная;
- в) социально-этичный маркетинг;
- г) продуктовая;
- д) сбытовая.

11. Демаркетинг целесообразно реализовывать:

- а) при отсутствии спроса;
- б) чрезмерном спросе;
- в) негативном спросе;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

12. Комплекс маркетинга-микс включает в себя:

- а) управление предприятием;
- б) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);
- в) выбор условий реализации товара;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

13. Для взаимоувязки колебаний спроса и предложения целесообразно использовать:

- а) демаркетинг;
- б) синхромаркетинг;
- в) ремаркетинг;
- г) рекламу;
- д) правильного ответа нет.

14. Можно ли применять противодействующий маркетинг при негативном спросе (т. е. потребитель отвергает данный вид товара):

- а) да;
- б) нет.

15. Основные понятия маркетинга в порядке их усложнения:

- а) спрос;
- б) потребность;
- в) товар;
- г) нужда;
- д) обмен.

16. Ремаркетинг связан со спросом:

- а) негативным;
- б) снижающимся;
- в) иррациональным;
- г) чрезмерным;
- д) отсутствием спроса.

17. Концепции управления маркетингом в порядке их развития:

- а) маркетинг;
- б) производственная;
- в) социально-этичный маркетинг;
- г) продуктовая;
- д) сбытовая.

18. спрос – подавляющее число покупателей на рынке отвергает товар независимо от его качества;

19. Нерегулярный спрос, который характеризует сезонные, ежедневные и даже часовые колебания – это спрос.

20. – нахождение способов временного или постоянного снижения спроса для ликвидации ряда отрицательных рыночных явлений;

21. – скрытый спрос, когда потребности не могут быть удовлетворены существующими товарами и необходимо создание товаров нового качественного уровня.

22. – восстановление спроса в результате творческого переосмысления ранее использовавшегося маркетингового подхода;

23. Сопоставить концепции управления и их принципы

Концепция управления	Принцип
производственная	удовлетворение нужд потребителя
продуктовая	улучшение благополучия клиента и общества в целом
сбытовая	установление контакта с заинтересованными лицами
маркетинга	широкое распространение товара и доступность по цене
социально-этичного маркетинга	высший уровень качества товара
	интенсивное продвижение товара

Тема 3. Сегментация рынка и позиционирование товара**1. Сегментация рынка – это:**

- а) деление конкурентов на однородные группы;
- б) деление потребителей на однородные группы;
- в) деление товара на однородные группы;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

2. Определите связь между понятиями «сегментирование» и «позиционирование»:

- а) это практически идентичные понятия;
- б) товар позиционируется на рынке в целом, а сегментирование направлено на разделение рынка в целом;
- в) сначала товар позиционируется, а затем осуществляется сегментация рынка;
- г) товар позиционируется на выбранном сегменте.

3. В наибольшей степени на успех товара на рынке влияют:

- а) маркетинговое преимущество перед другими товарами;
- б) возможность активной и эффективной рекламы;
- в) правильное сегментирование и позиционирование товара;
- г) все перечисленное.

4. Какие из признаков сегментирования, приведенные ниже, являются демографическими:

- а) страна, город, муниципальный округ;
- б) социальный слой, образ жизни;
- в) фаза жизненного цикла семьи, пол, возраст;
- г) использование товара.

5. Дифференцированный маркетинг можно охарактеризовать как:

- а) дифференциацию своих товаров от товаров конкурентов;
- б) разграничение товаров с помощью дифференциации комплексов маркетинга;
- в) нацеливание на различные сегменты рынка с помощью различных комплексов маркетинга;
- г) все ответы верны.

6. Позиционирование товара – это:

- а) определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке;
- б) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара;
- в) определение потенциальных потребителей товара;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

7. Фирма сегментирует потребителей по психографическому принципу. Ей можно использовать следующие признаки:

- а) род занятий;
- б) тип личности;
- в) статус пользователя;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

8. Позиционирование товара необходимо, чтобы потребитель выделял его и предпочитал товарам конкурентов:

- а) да;
- б) нет.

9. Сегментирование предложения основано на разнообразии потребностей потенциальных покупателей:

- а) да;
- б) нет.

10. При концентрированном маркетинге фирма выбирает для своей деятельности большое число сегментов:

- а) да;
- б) нет.

11. При позиционировании, основанном на отличительном качестве товара, проводится открытое сравнение товара фирмы с товаром конкурента:

- а) да;
- б) нет.

12. Преимуществом концентрированного маркетинга является относительная защищенность от конкуренции:

- а) да;
- б) нет.

13. Понятие рыночного окна связано:

- а) с сегментом, для которого товары фирмы подходят больше всего;
- б) с сегментом, потребности которого не удовлетворяются существующими товарами;
- в) с сегментом, на котором сконцентрировались существующие производители;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

14. С чем связано понятие “рыночная ниша”?

- а) с сегментом, который, согласно анализу, обеспечивает наибольшие выгоды;
- б) с целевым рынком, на который ориентируется фирма;
- в) с сегментом, для которого предлагаемая услуга (товар), опыт фирмы и ее маркетинговые возможности подходят лучше всего;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

15. Предприятие продает один вид товара по единой цене, реклама товара обращена на рынок в целом. Какую стратегию охвата рынка использует производитель?

- а) дифференцированный маркетинг;
- б) недифференцированный (массовый) маркетинг;
- в) концентрированный маркетинг;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

16. Применение стратегии недифференцированного маркетинга обусловлено:

- а) небольшими различиями между сегментами рынка;
- б) высоким качеством товара;
- в) высокой интенсивностью конкуренции;
- г) тщательными маркетинговыми исследованиями;
- д) правильного ответа нет.

17. Стратегия охвата рынка, при которой компания ориентируется на несколько сегментов рынка и разрабатывает для каждого из них отдельные предложения, – маркетинг...

- а) дифференцированный;
- б) недифференцированный (массовый);
- в) концентрированный;
- г) двусторонний;
- д) сетевой.

18. Сегментирование на основе деления рынка на потребительские группы по уровню их знания и отношения к товару, характеру его использования производится по принципу:

- а) поведенческому;
- б) географическому;
- в) демографическому;
- г) психографическому;
- д) социальному.

19. При проведении сегментирования рынка используются методы:

- а) группировка;
- б) экспертная оценка;
- в) случайная выборка;
- г) факторный анализ;
- д) кластерный анализ.

20. Сегментирование на основе деления рынка на потребительские группы по уровню доходов и образованию производится по принципу:

- а) демографическому;
- б) географическому;
- в) психографическому;
- г) поведенческому;
- д) экономическому.

21. Определение имиджа, места предложения товара на рынке – это;

22. – это особым образом выделенная группа потребителей, обладающая одинаковыми потребностями и схожей реакцией на маркетинговые действия фирмы.

23. Стратегия маркетинга – предприятие не учитывает различий между сегментами и рассматривает рынок как единое целое.

24. Стратегия маркетинга – стремление предприятия охватить достаточно большое количество сегментов с помощью товаров, которые будут различными для каждого сегмента.

25. Стратегия маркетинга – предприятие сосредотачивает свои усилия и ресурсы на одном сегменте рынка и предлагает товары именно для данной группы покупателей.

Тема 4. Маркетинговые исследования

1. К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?

- а) кабинетные исследования;
- б) полевые исследования;
- в) не относится к исследованиям;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

2. 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) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

3. Система внутренней маркетинговой информации предназначена:

- а) для сбора и обработки информации из источников, находящихся внутри исследуемого объекта;
- б) предоставления текущей информации о деятельности фирмы, позволяющей более эффективно обслуживать запросы клиентов;
- в) предоставления эксклюзивной информации о деятельности фирмы, позволяющей решить некоторую проблему;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

4. 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.

5. Изучение внутренней среды фирмы предполагает:

- а) исследование законодательных ограничений ее деятельности;
- б) исследование ее производственно-сбытовой деятельности;
- в) исследование возможностей фирмы на рынке;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

6. Какие кабинетные методы исследования рынка могут использоваться специалистами по маркетингу?

- а) выборочное наблюдение;
- б) сплошное наблюдение;
- в) телефонный опрос;
- г) проведение экспериментальной продажи товара;
- д) анализ отчетов предыдущих исследований.

7. Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать?

- а) наблюдение;
- б) опрос;
- в) эксперимент;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

8. Характерной чертой наблюдения как метода получения маркетинговой информации является:

- а) активное участие наблюдателя в изучаемом процессе;
- б) использование естественных условий для проведения исследования;
- в) пассивная регистрация событий;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

9. Получение и анализ достоверных фактических данных и проверка точности гипотез, выдвинутых в процессе качественного анализа – цель исследования:

- а) количественного;
- б) качественного;
- в) панельного;
- г) стандартного;
- д) поискового.

10. Наблюдение, использующее жестко заданную схему регистрации событий, называется:

- а) персональным;
- б) структурированным;
- в) скрытым;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

11. Непрямое наблюдение предполагает, что:

- а) наблюдаемый человек не знает о проведении исследования;
- б) наблюдается поведение человека со стороны;
- в) наблюдается поведение человека с помощью приборов;
- г) наблюдается результат поведения человека;
- д) правильного ответа нет.

12. Фокус-группа – это:

- а) особый метод исследования, заключающийся в многократном обследовании отдельной группы респондентов;
- б) вид опроса, представляющий собой групповое интервью в форме свободного обсуждения заданной темы;
- в) вид опроса, характеризующийся четко заданной структурой, периодичностью проведения и ограниченностью круга респондентов;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

13. Какой способ связи с аудиторией характеризуется низким возвратом данных:

- а) телефон;
- б) почта;
- в) интервью;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

14. Способ связи с аудиторией, который характеризуется возможностью быстро получить информацию с небольшими затратами, – это:

- а) телефон;
- б) почта;
- в) интервью;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

15. К недостаткам вторичной информации относят:

- а) отсутствие гарантий надёжности;
- б) устаревание необходимых сведений;
- в) высокая трудоёмкость сбора;
- г) сложность восприятия;
- д) широкий доступ к данным в Internet.

16. Любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга – это**17. Наиболее доступным и дешевым видом информации является:**

- а) информация, собранная в ходе анкетирования;
- б) вторичная информация;
- в) информация, собранная в ходе интервьюирования;
- г) первичная информация;
- д) правильного ответа нет.

18. Маркетинговая информация – это:

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

19. Данные опроса потребителей на рынке являются:

- а) внешней информацией;
- б) внутрифирменной информацией;
- в) вторичной информацией;
- г) не являются маркетинговой информацией.

20. Прогнозирование спроса заключается:

- а) в планировании объёма продажи на последующий период;
- б) в разработке стратегической матрицы;
- в) в научном предсказании развития спроса с помощью статистического моделирования или экспертных оценок;
- г) в систематизации данных после проведения маркетингового исследования.

21. 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.

22. Назовите методы сбора первичной информации:

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

23. К какому методу комплексного исследования рынка относится изучение различного рода справочников и статистической литературы:

- а) кабинетные;
- б) полевые.

Тема 5. Товарная политика**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;
- д) правильного ответа нет.

2. Товары повседневного спроса характеризуются:

- а) распространением через сеть специальных магазинов;
- б) приобретением на большую сумму денег;
- в) отсутствием необходимости в дополнительных консультациях с продавцом;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

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) все ответы верны;
- д) 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;
- д) правильного ответа нет.

5. Понятие “уровни товара” отражает:

- а) наличие нескольких упаковок для товара;
- б) позиции, с которых рассматриваются характеристики товара;
- в) сорт товара, его качество;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

6. Товары промышленного назначения, которые вообще не присутствуют в конечном товаре, называются:

- а) вспомогательные материалы;
- б) вспомогательные услуги;
- в) стационарное оборудование;
- г) вспомогательное оборудование;
- д) правильного ответа нет.

7. Товарная марка предназначена для того, чтобы:

- а) компенсировать недостающее товару качество;
- б) обосновать перед потребителем более высокую цену на товар;
- в) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

8. Рынок товаров потребительского назначения состоит:

- а) из покупателей, приобретающих товары для личного потребления;
- б) компаний, приобретающих товары для их последующей реализации потребителям;
- в) людей, приобретающих товары для продажи;
- г) отдельных лиц, приобретающих промышленные товары;
- д) фирм-производителей готовой продукции.

9. Нарращивание ассортимента означает:

- а) изменение характеристик товара в сторону улучшения их параметров;
- б) изменение характеристик товара в сторону снижения их параметров;
- в) расширение общего числа товаров;
- г) верны ответы а и б;
- д) все ответы верны.

10. Ширина номенклатуры товаров отражает:

- а) количество вариантов и сортов отдельного товара в рамках ассортиментной группы;
- б) общую численность ассортиментных групп;
- в) обеспечение прибыли предприятия;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

11. Качество товара – это:

- а) набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны потребителями обязательными;
- б) способность товара выполнять свое функциональное назначение;
- в) отсутствие у товара видимых дефектов;

- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

12. Какой этап жизненного цикла товара обычно характеризуется максимально низкой ценой:

- а) выведение на рынок;
- б) рост;
- в) зрелость;
- г) упадок;
- д) правильного ответа нет.

13. Осуществление сервиса связано:

- а) с подкреплением товара;
- б) с высокой ценой товара;
- в) со стимулированием сбыта;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

14. Сервис необходим для товаров:

- а) только инвестиционного назначения;
- б) потребительского назначения;
- в) любых технически сложных товаров;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

15. Способ решения проблемы или основная выгода, ради которой потребитель совершает покупку – товар ...

- а) по замыслу;
- б) в реальном исполнении;
- в) с подкреплением;
- г) расширенный;
- д) совокупный.

16. Увеличение разновидностей товара за счёт добавления новых моделей к уже существующим называется ... ассортимента

- а) насыщение;
- б) расширение;
- в) углубление;
- г) гармонизация;
- д) правильного ответа нет.

16. Увеличение разновидностей товара за счёт добавления новых моделей к уже существующим называется ... ассортимента

- а) насыщение;
- б) расширение;
- в) углубление;
- г) гармонизация;
- д) правильного ответа нет.

17. Общее число отдельных товаров, составляющих товарную номенклатуру, называется ... товарной номенклатуры

- а) насыщенность;
- б) устойчивость;
- в) гармоничность;
- г) прочность;
- д) правильного ответа нет.

18. Критерием объединения товаров в ассортимент является:

- а) продажа товаров определённым категориям клиентов;
- б) похожий способ продвижения на рынок;
- в) общий диапазон цен;
- г) наличие марочного названия;
- д) общность стадии жизненного цикла товаров.

19. Марочный знак – это ...

- а) часть фирменного стиля или марки, которую можно определить, но нельзя произнести;
- б) часть марки, которую можно произнести вслух;
- в) проставление рядом с товарным знаком указания на то, что применяемое обозначение является товарным знаком, зарегистрированным в РФ;
- г) общее восприятие объекта, сложившееся на основе информации и прошлого опыта потребителя;
- д) зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других товаров, и указание в нём производителя.

20. Торговая марка обеспечивает её владельцам:

- а) юридическую защиту уникальных свойств товара;
- б) установление отличий от товаров/услуг конкурентов;
- в) повышение качества товара;
- г) увеличение товарооборота;
- д) сохранность авторских прав.

21. Критерием объединения товаров в ассортимент является:

- а) продажа товаров определённым категориям клиентов;
- б) похожий способ продвижения на рынок;
- в) общий диапазон цен;
- г) наличие марочного названия;
- д) общность стадии жизненного цикла товаров.

22. Создание нового товарного ассортимента является примером:

- а) расширения товарной номенклатуры;
- б) обновления линейки товаров;
- в) расширения ассортиментной группы;
- г) углубления товарной номенклатуры;
- д) гармонизации товарной номенклатуры.

23. Жизненный цикл товара – это:

- а) интервал времени с момента первоначального появления товара на рынке до прекращения его реализации;
- б) совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж;
- в) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;
- г) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке;
- д) стратегия маркетинга, включающая разработку процессов позиционирования, рекламы, ценообразования и распределения товаров.

24. В жизненном цикле товара на стадии зрелости ...

- а) проводятся дополнительные рекламные кампании для осведомления потребителей о расширении ассортимента товара;
- б) норма прибыли в расчёте на единицу товара, как правило, достигает своего максимума;

в) ассортимент ограничивается несколькими наиболее ходовыми модификациями товара;

г) норма прибыли от продажи единицы товара падает, а масса прибыли является наибольшей и расходуется на поддержку товаров, находящихся в других фазах жизненного цикла;

д) широко применяются наценки на товар.

25. Продлению жизненного цикла товара способствует:

а) разработка новых сфер применения и модификаций товара;

б) выявление новых групп сбыта и повышение адресности продукции;

в) развитие методов сбыта;

г) расширение объёма продаж;

д) применение наценок на товар.

26. – это последний этап жизненного цикла товара, когда нужно принять решение о модификации товара или его снятии с производства.

27. Зарегистрированное в установленном порядке обозначение товара для его отличия от других товаров и указания его производителя – это

28. Время с момента первоначального появления товара на рынке до прекращения его реализации на данном рынке – это

29. 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;

д) правильного ответа нет.

30.товара – это совокупность свойств и характеристик продукции или услуги, которые способны удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности.

31. Конкурентоспособность – это характеристика товара, которая отражает его отличие от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной потребности, так и по затратам на удовлетворение этой потребности.

Тема 6. Ценовая политика

1. Цена – это:

а) представление покупателей и заказчиков о престиже фирмы;

б) денежное выражение стоимости товара;

в) денежная единица страны, используемая в расчетах международных финансовых организаций.

д) правильного ответа нет.

2. 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;

д) правильного ответа нет.

3. Какая конкурентная структура рынка позволяет производителю ослабить ценовое соперничество?

- а) рынок монополистической конкуренции;
- б) рынок чистой конкуренции;
- в) рынок продавца;
- г) рынок покупателя;
- д) мировой рынок.

4. 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;
- д) правильного ответа нет.

5. Максимальная цена товара определяется:

- а) ценами конкурентов на аналогичный товар;
- б) величиной спроса на товар;
- в) наивысшим уровнем совокупных издержек;
- г) эксплуатационными расходами;
- д) порогом безубыточности.

6. В чем заключается ценовая дискриминация?

- а) в государственном ценообразовании;
- б) в предоставлении товаров одинакового характера по различным ценам;
- в) в использовании системы скидок;
- г) в контроле большой доли рынка производителем;
- д) в необходимости соответствовать ценам конкурентов.

7. Цена, по которой товар поставляется крупными партиями:

- а) оптовая;
- б) базисная;
- в) фактурная;
- г) договорная;
- д) розничная.

8. Цена покупателя – это:

- а) цена, по которой покупатель готов, согласен и способен приобрести товар;
- б) цена, которая устанавливается производителями по специальной заказной продукции без согласования с потребителями;
- в) цена, по которой продавец готов, согласен продать (позиционировать) свой товар;
- г) правильного ответа нет.

9. Спрос можно считать эластичным, если:

- а) при несущественном снижении цены значительно увеличивается спрос;
- б) при существенном снижении цены спрос увеличивается незначительно;
- в) при изменении цены спрос не изменяется;
- г) спрос изменяется независимо от цены;
- д) правильного ответа нет.

10. К целям ценообразования не относится:

- а) увеличение объема продаж;
- б) рост уровня доходности;
- в) выживаемость в кризисных условиях;
- г) обеспечение мобильности производственного процесса;
- д) создание достойного имиджа в обществе.

11. Равновесная цена – цена, при которой равны:

- а) объем спроса и предложения на товар;
- б) объемы потенциала предприятия и реального производства;
- в) затраты на продвижение и прибыль.

12. Розничная цена отличается от отпускной цены производителя:

- а) на величину посреднической и торговой надбавки;
- б) на величину косвенных налогов;
- в) на величину прибыли торговой организации.

13. Основные типы рынков, предъявляющих свои требования к ценообразованию:

- а) чистая конкуренция;
- б) монополистическая конкуренция;
- в) рынок покупателя;
- г) олигополия;
- д) чистая монополия;
- е) рынок продавца.

14. Цены предложений чаще всего устанавливаются:

- а) через взаимодействие спроса и предложения;
- б) через учет условий производства;
- в) через учет условий спроса.

15. Ценовая конкуренция отличается от неценовой:

- а) ролью цены в борьбе за объемы 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 объема спроса.

16. Сокращение предложения товара ведет к увеличению:

- а) спроса на взаимодополняющие товары;
- б) общей выручки продавца, если спрос на товар является эластичным по цене;
- в) спроса на этот товар;
- г) спроса на взаимозаменяемые товары;
- д) правильного ответа нет.

17. Если цены на программное обеспечение существенно возрастут:

- а) продажи компьютеров возрастут;
- б) продажи компьютеров снизятся;
- в) продажи компьютеров не изменятся;
- г) покупатели вообще не будут их покупать;
- д) невозможно предсказать.

18. Образование цены по затратному методу состоит:

- а) в исчислении суммы расходов на весь ассортимент выпускаемой продукции с последующим подразделением по видам;
- б) в добавлении к совокупным затратам продукта определенной величины, соответствующей заданному проценту прибыли.
- в) правильного ответа нет.

19. Издержки производства — это:

- а) расходы, связанные с содержанием сбытовой сети;
- б) расходы, связанные с содержанием производственного оборудования;
- в) сумма всех затрат на производство товара.
- д) правильного ответа нет.

20. Издержки обращения — это:

- а) затраты посреднических организаций;
- б) затраты по складированию;
- в) затраты по рекламированию.
- д) правильного ответа нет.

21. Если цены на масло (сливочное) резко повысятся, то покупатели:

- а) начнут покупать существенно больше маргарина;
- б) существенно меньше маргарина;
- в) столько же, сколько и раньше, маргарина;
- г) богатые меньше, а бедные больше маргарина;
- д) невозможно предсказать.

22. Какое из следующих утверждений не относится к характеристике неэластичного спроса на товар?

- а) данный товар является для потребителей товаром первой необходимости;
- б) имеется большое число товаров-заменителей;
- в) относительное изменение объема спроса меньше, чем относительное изменение цены;
- г) период времени, в течение которого предъявляется спрос, является очень коротким;
- д) покупатели расходуют на его покупку незначительную долю своего дохода.

23. Какие формы государственного ценообразования могут быть использованы для регулирования рынка?

- а) фиксирование цен;
- б) косвенное изменение цен с помощью налогов, дотаций и других дополнительных выплат;
- в) приватизация производителей;
- г) национализация;
- д) ценовая дискриминация.

24. 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;
- д) правильного ответа нет.

25. Если приобретение товара предполагает последующую покупку дополняющей, комплектующей продукции или запасных частей, используется стратегия:

- а) ценовой дискриминации;
- б) величиной спроса на товар;
- в) "снятия сливок";
- г) "ценовой ступеньки";
- д) единой шкалы цен.

26. Основные задачи установления цены продажи:

- а) организовать продажу;
- б) обеспечить конкурентоспособность продукции на рынке;
- в) соответствовать товару и методике позиционирования, принятой предприятием;
- г) более полно удовлетворять потребности покупателей.

27. В каком случае предприятию целесообразно применять стратегию низких цен для проникновения на рынок:

а) потребители должны быть чувствительны к цене, необходим эластичный спрос;

- б) издержки на производство продукции должны уменьшаться;
- в) конкурентная борьба на рынке не должна быть ожесточенной;
- г) качество продукции должно возрастать?

28. При каких условиях предприятие может применять стратегию «снятие сливок»:

- а) покупатели не задумываются о цене и таких покупателей достаточно много;
- б) товар имеет имидж качества;
- в) объем производства остается небольшим;
- г) товар имеет внешнее конкурентное преимущество?

29. Предметом анализа при установлении цен, ориентированных на потребителя, является:

- а) готовность потребителя платить определенную цену (верхняя граница цен);
- б) реакция потребителя на изменение цен (эластичность цен);
- в) отсутствие возможности снижения затрат;
- г) приспособление к рыночной цене.

30. Предприятие использует тактику приспособления к ценовой политике лидера в случаях:

- а) конкуренты достаточно сильны и готовы отстаивать свои позиции;
- б) роль ценового лидера выполняет крупное и мощное предприятие, противостоящее множеству мелких предприятий;
- в) у предприятия есть возможность снизить цену с помощью рационализации и экономии затрат;
- г) у предприятия есть возможность модернизировать свой продукт и заинтересовать им потребителя.

Тема 7. Сбытовая политика

1. Каналы распределения бывают:

- а) прямые;
- б) косвенные;
- в) смешанные;
- г) все перечисленные.

2. Физическое распределение товара означает:

- а) продажу его через посредников;
- б) транспортировку и хранение;
- в) безвозмездную передачу товара клиенту;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

3. Интенсивное распределение товара осуществляется:

- а) поставками в сеть специализированных магазинов;
- б) через большое число торговых точек массового назначения;
- в) путем поставки товара непосредственно потребителю;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

4. Канал распределения – это:

- а) способ распространения рекламы;
- б) совокупность организаций или лиц, способствующих перемещению товара к потребителю;
- в) способ транспортировки товара;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

5. Уровень канала распределения – это:

- а) тип торгового посредника, участвующего в перемещении товара к потребителю;
- б) количество транспортных узлов, пройденных товаром в процессе перемещения к потребителю;
- в) качество услуг, предоставляемых производителем своим посредникам;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

6. При использовании прямого канала распределения продажа товара осуществляется:

- а) коммивояжерами фирмы;
- б) магазинами розничной торговли, принадлежащими производителю;
- в) с помощью почты;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

7. Широта канала распределения означает:

- а) число посредников на одном уровне канала распределения;
- б) количество реализуемых товарных групп;
- в) число уровней канала распределения;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

8. Принципиальное отличие оптовой торговли от розничной заключается в следующем:

- а) покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для последующей перепродажи;
- б) покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для личного использования;
- в) покупателями оптовой торговли являются только организации;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

9. Какой из видов деятельности относится к оптовой торговле:

- а) приобретение ящика яблок на овощебазе для заготовок на зиму;
- б) проведение переговоров брокером с производителем в целях заключения договора о поставке партии железобетона одной из строительных организаций;
- в) проведение фирмой банкета на 150 персон с полным обслуживанием в кафе-террии;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

10. Основное назначение посреднических организаций:

- а) деловые связи между поставщиками и потребителями;
- б) связи только с поставщиками продукции;
- в) связи только с потребителями;
- г) все перечисленное.

11. Участники канала распределения выполняют функции

- а) сегментирования потребителей;
- б) финансирования;
- в) сбора и распространения информации;
- г) принятия риска;
- д) позиционирования продукта.

12. Зависимыми посредническими организациями называются:

- а) брокеры;
- б) агенты;
- в) дистрибьюторы;
- г) дилеры;
- д) коммивояжеры.

13. Назовите уровни каналов товародвижения:

- а) нулевой;
- б) одноуровневый;
- в) двухуровневый;
- г) трехуровневый;
- д) все перечисленные.

14. Правом собственности на товар обладают посредники - ...

- а) дистрибьюторы;
- б) консигнаторы;
- в) коммивояжеры;
- г) агенты;
- д) брокеры.

15. Функция розничной торговли – это:

- а) исследование конъюнктуры товарного рынка;
- б) осуществление поиска товаров, необходимых для розничной торговли;
- в) операции по оплате товаров, принятых от поставщика;
- г) операции по приемке и хранению товаров;
- д) все перечисленное.

16. К функциям оптовой торговли не относятся:

- а) создание товарных запасов;
- б) комплектование мелкооптовых партий для розничной торговли;
- в) продажа товаров конечному потребителю;
- г) все вышеперечисленное.

17. Предоставление ограниченному числу дилеров права на распространение товара компании на определенной территории - ... распределение

- а) эксклюзивное;
- б) селективное;
- в) интенсивное;
- г) приоритетное;
- д) монопольное

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

- а) да;
- б) нет.

19. Какие виды торговли относятся к прямому маркетингу:

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

20. Использование вертикальных маркетинговых систем позволяет

- а) добиться экономии средств за счет размеров;
- б) дублировать основные функции участников канала;
- в) обеспечить контроль над работой всего канала;
- г) компаниям одного уровня объединять свои усилия;
- д) увеличить охват рынка своей продукцией.

21. Многоканальная система распределения, при которой компания формирует несколько каналов распределения для охвата нескольких сегментов рынка - это маркетинговая система ...

- а) комбинированная;
- б) горизонтальная;
- в) управляемая;
- г) вертикальная;
- д) традиционная.

22. Франчайзинговые компании относятся к маркетинговым системам:

- а) традиционным;
- б) корпоративным;
- в) комбинированным;
- г) договорным;
- д) управляемым.

23. Участники традиционного канала распределения

- а) заключают контракты для ведения совместной деятельности;
- б) не являются отдельными предприятиями;
- в) стремятся получить максимальную прибыль в интересах системы в целом;
- г) не имеют полномочий распределять функции среди всех участников канала;
- д) не могут контролировать других участников.

24. Распространение бензина через сеть заправочных станций, владельцем которых является нефтяная компания – это пример:

- а) канала прямого маркетинга;
- б) корпоративной вертикальной маркетинговой системы;
- в) традиционного канала распространения продукции;
- г) договорной вертикальной маркетинговой системы;
- д) управляемой маркетинговой системы.

25. Предприятия розничной торговли можно классифицировать по следующим основным признакам:

- а) объему предоставляемых ими услуг;
- б) ассортименту предлагаемых товаров;
- в) относительному уровню цен;
- г) оформлению витрин и прилавков;
- д) общему уровню квалификации персонала.

26. Стратегия вытягивания в системе продвижения товара – это:

- а) деятельность по продвижению, направленная на конечного потребителя, который начинает требовать товар от представителей распределительной системы, вынуждая их обратиться к производителю;
- б) деятельность по продвижению, направленная на представителей торговца, для того чтобы они довели продукт до конечного потребителя;
- в) деятельность, сочетающая стратегию вытягивания со стратегией выталкивания;
- г) деятельность, направленная на разработку рекомендаций для сбытовых подразделений.

27. Число уровней каналов распределения не зависит от количества посредников:

- а) да;
- б) нет.

28. Деятельность по планированию, выполнению и контролю физического перемещения материалов, готовых изделий и относящейся к ним информации от места их производства к месту потребления называется:

- а) товародвижение;
- б) маркетинговая логистика;
- в) маркетинг услуг;
- г) стратегия прочного внедрения на рынок.

29. Стратегия сбыта – это стратегия распределения, при которой производитель реализует свой товар в максимально возможном количестве торговых точек.**30. ... маркетинговая система – это канал товародвижения, все участники которого добровольно признают лидерство одного из участников (обычно наиболее мощного).****Тема 8. Коммуникационная политика****1. В систему маркетинговых коммуникаций входят:**

- а) связи с общественностью;
- б) персональные продажи;
- в) опросы с анкетированием;
- г) транзитные поставки товарной продукции.

2. Что означает маркетинговая коммуникативная политика:

- а) предоставление различных услуг;
- б) совокупность способов продвижения (выталкивания) товара на рынок;
- в) способ поднятия качества товара;
- г) ранжирование субъектов рынка.

3. Реклама — это:

- а) неличная коммуникация;
- б) немассовая коммуникация;
- в) двусторонняя коммуникация;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

4. В качестве недостатка прямого канала распространения рекламы можно указать:

- а) конфиденциальность обращения;
- б) высокую стоимость обращения в расчете на один контакт;
- в) консервативность аудитории;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

5. Основным достоинством рекламы в газетах является:

- а) оперативность размещения;
- б) многочисленная вторичная аудитория;
- в) широкий выбор рекламных средств и форм;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

6. Реклама в местах продажи товара обладает таким преимуществом перед другими каналами распространения, как:

- а) высокая частота повторений;
- б) массовость аудитории;
- в) результативность;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

7. Стимулирование сбыта отличается от других инструментов коммуникационной политики тем, что:

- а) обеспечивает дополнительную мотивацию покупателей;
- б) обладает коммерческой направленностью коммуникаций;
- в) имеет массовый характер;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

8. Между коммуникациями стимулирования сбыта и персональных продаж есть некоторое сходство, это:

- а) формирование имиджа фирмы;
- б) ориентация на долговременные отношения;
- в) содействие увеличению объема продаж;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

9. Неличный характер маркетинговой коммуникации означает:

- а) отсутствие имени фирмы, организующей коммуникацию;
- б) обращение к большой аудитории с одним предложением;
- в) отсутствие у фирмы "общественного лица";
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

10. Что входит в комплекс инструментов и форм PR:

- а) аудиторные и личные контакты;
- б) благотворительная деятельность;
- в) занятие ниши на рынке;
- г) антимонопольная деятельность.

11. Зачем предприятию маркетинговые коммуникации:

- а) для успешной продажи товарной продукции;
- б) для снижения издержек производства;
- в) для защиты от недобросовестной конкуренции;
- г) для национализации товарного ассортимента.

12. Назовите основные цели PR:

- а) привлечение инвестиций;
- б) утверждение своего имиджа;
- в) защита от нежеланных коммерческих предложений;
- г) сегментация рынка.

13. Цель проведения выставок и ярмарок:

- а) стимулирование сбыта;
- б) развитие рекламы;
- в) формирование спроса;
- г) поднятие качества продукции.

14. Основные цели ярмарок — это:

- а) снижение издержек обращения;
- б) установление деловых и рациональных хозяйственных связей;
- в) выявление хозяйственных связей;
- г) разработка маркетинговой стратегии.

15. Какая функция относится к маркетинговым коммуникациям:

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

16. Установите соответствие рыночных действий элементам маркетинговых коммуникаций:

Деятельность на рынке	Элементы маркетинговых коммуникаций		
	Стимулирование сбыта	PR	Персональные продажи
а) Презентация товара для потенциальных потребителей			
б) Распространение нерекламных фирменных журналов, бюллетеней			
в) Гарантии возврата товаров, денег			

17. Укажите мероприятие стимулирования сбыта по отношению к посредникам:

- а) развлекательные поездки за счет фирмы;
- б) предоставление права скидок с продажной цены;
- в) вручение ценных подарков;
- г) продажа товаров в кредит в различных фирмах.

18. Какие действия осуществляются при формировании общественного мнения:

- а) установление рациональных коммерческих связей;
- б) рассказ о деятельности фирмы в СМИ;
- в) благотворительная деятельность;
- г) формирование приемлемого для покупателей товарного ассортимента.

19. Укажите мероприятия стимулирования сбыта по отношению к потребителю:

- а) скидка за регулярные покупки;
- б) конкурсы с соответствующим вознаграждением победителей;
- в) распределение календарей, записных книжек с товарным знаком;
- г) отбор отдельных лиц для участия в рекламе товара.

20. Если компания производит продукцию, реализуемую по высоким ценам, а её потребители сконцентрированы в одном географическом регионе, наиболее целесообразным методом продвижения товара является:

- а) личные продажи;
- б) реклама;
- в) стимулирование сбыта;
- г) связи с общественностью.

21. Обмен мнениями о товаре между целевыми покупателями и их соседями, друзьями, членами семьи и сотрудниками:

- а) прямой маркетинг;
- б) реклама;
- в) стимулирование сбыта;
- г) PR, связи с общественностью;
- д) молва и слухи.

22. Каналы коммуникации, распространяющие сообщения в условиях отсутствия личного контакта или обратной связи:

- а) личная коммуникация;
- б) независимые эксперты;
- в) молва и слухи;
- г) презентации;
- д) средства массовой информации.

23. Достоинством связей с общественностью, как средства продвижения, является:

- а) высокая степень правдоподобия сообщения;
- б) эффективное представление товара;
- в) немедленная реакция потребителя;
- г) диалог между коммуникатором и потребителем;
- д) предоставление потребителю возможности сэкономить.

24. К методам расчета общего бюджета на продвижение относятся

- а) расчет от наличных средств;
- б) расчет в процентах от суммы продаж;
- в) конкурентный паритет;
- г) расчет на основании целей и задач;
- д) валовой расчет.

25. Расчет бюджета продвижения в определенном отношении от текущей или прогнозируемой выручки или цены товара является методом:

- а) анализа безубыточности;
- б) "цель-задание";
- в) конкурентного паритета;
- г) фиксированного процента;
- д) остаточного принципа.

Тема 9. Организация и планирование маркетинга

1. План деятельности предприятия отвечает на вопрос:

- а) зачем существует предприятие;
- б) сколько прибыли оно должно иметь;
- в) каким будет предприятие в будущем?

2. Аудит маркетинга как составная часть маркетингового планирования необходим:

- а) для обеспечения работой отдела маркетинга;
- б) критической оценки положения предприятия;
- в) разработки программы маркетинга по товарам.

3. План маркетинга предприятия является:

- а) частью бизнес-плана;
- б) отдельной стратегией;
- в) задачей предприятия.

4. Основной целью маркетинга предприятия может быть:

- а) расширение рынка;
- б) увеличение своей доли на рынке;
- в) повышение рентабельности;
- г) все перечисленное выше.

5. Бюджет маркетинга необходим:

- а) для повышения рентабельности основной деятельности;
- б) сокращения потерь;
- в) реализации плана маркетинга и достижения целей предприятия.

6. Для каждой ситуации выберите один вариант ответа – да или нет:

- а) каждое предприятие в рыночной экономике разрабатывает стратегию маркетинга;
- б) выбор основных (базовых) стратегий развития предприятия зависит, прежде всего, от его юридической формы;
- в) план маркетинга – это неизменяемый документ на весь период его действия;
- г) план маркетинга предприятия, работающего на экспорт, обязательно отличается от плана для внутреннего рынка.

7. Контроль маркетинга представляет собой:

- а) заключительный этап в плановой деятельности;
- б) начало плановой деятельности;
- в) середину плановой деятельности;
- г) не является плановой деятельностью.

8. Какие стратегии характеризуют позицию лидера в конкуренции:

- а) сохранения позиций;
- б) вакантной ниши;
- в) конкурентного давления на последователя лидера;
- г) постоянного наступления.

9. При контроле стратегического маркетинга сопоставляются:

- а) финансовые результаты;
- б) эффективность рекламных кампаний;
- в) достижение долговременных целей;
- г) выполнение плана по прибыли за ряд лет.

10. Контроль годовых планов маркетинга осуществляется посредством определения отношений:

- а) по показателям основной (производственной) деятельности предприятия;
- б) по всем разделам бизнес-плана предприятия;
- в) по разделу маркетинга годового плана предприятия;
- г) по объему прибыли на единицу затрат на маркетинг.

11. К основным маркетинговым функциям относятся:

- а) поиск инвестиций, составление бизнес-плана, организация доставки товара;
- б) продвижение и сбыт продукта, контроль за соблюдением финансовых планов;
- в) планирование ассортимента, исследование рынка, построение организационной структуры управления маркетингом, сбыт продукта.

12. Маркетинговая служба:

- а) может быть представлена только коммерческим директором;
- б) структура, отвечающая за организацию сбыта товаров (оказания услуг);
- в) подразделение, в котором сосредоточено управление маркетингом.

13. Главная задача контроля маркетинга - определить причины отклонений?

- а) да;
- б) нет.

14. Трудность функциональной организации отдела маркетинга состоит в том, что она требует значительных затрат и порождает конфликты?

- а) да;
- б) нет.

15. Для предприятия с широким ассортиментом товаров, производимых для большого количества рынков, целесообразна товарно-рыночная организация маркетинга?

- а) да;
- б) нет.

16. организация службы маркетинга – форма организации маркетинговой службы, целесообразная для предприятий с небольшой номенклатурой товаров, работающих на большом количестве рынков;**17. организация службы маркетинга – базовая форма организации службы маркетинга, основанная на выполнении разными специалистами конкретных маркетинговых функций.****18. Выделите стратегии матрицы И. Ансоффа:**

- а) зональных цен, хамелеона, следования за лидером;
- б) привлечения потребителей, целевого рынка;
- в) развития рынка, диверсификации, проникновения на рынок, инновации;
- г) атаки, постоянного наступления, лидера.

19. Какой признак относится к стратегии диверсификации:

- а) старый товар на старом рынке;
- б) старый товар на новом рынке;
- в) новый товар на старом рынке;
- г) новый товар на новом рынке.

20. Установите последовательность этапов организации службы маркетинга:

- а) разработка системы целей службы маркетинга с учетом критериев ограничения по ее созданию;
- б) утверждение набора документов, регламентирующих организационную деятельность службы маркетинга;
- в) кадровое обеспечение и штатное расписание;
- г) обоснование типа маркетинговой структуры.

21. Функциональный тип структуры имеет управляющих:

- а) по товарной номенклатуре А, В, С и т.д.;
- б) по службам: маркетинговых исследований, планирования, рекламы, публичных отношений;
- в) по группам потребителей;
- г) по рынкам А, В, С и т.п.

22. Компания, опережающая другие компании по ценовым изменениям, выведению на рынок новых товаров, охвату зоны распределения товаров и затратам на стимулирование сбыта, - это компания:

- а) лидер рынка;
- б) претендент на лидерство;
- в) последователь;
- г) обслуживающая рыночную нишу.

23. Проранжируйте компании в порядке возрастания рыночной доли:

- а) последователь;
- б) претендент на лидерство;
- в) лидер рынка;
- г) обслуживающая рыночную нишу.

24. Для реализации стратегии повышения спроса лидер рынка может осуществить:

- а) привлечение новых потребителей;
- б) повышение интенсивности употребления товара;
- в) покупку компании-конкурента;
- г) совершенствование структуры затрат.
- д) вертикальную специализацию.

25. К выигрышным конкурентным стратегиям (М. Портер) относятся стратегии:

- а) тесной связи с потребителем;
- б) абсолютного превосходства по издержкам;
- в) концентрации;
- г) "средней" марки.
- д) специализации.

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.

Следует подчеркнуть, что не существует универсальной формы для организации работы на основе принципов и методов маркетинга, как нет и единой схемы построения маркетинговой деятельности. Ее конкретные формы и содержание могут существенно различаться в зависимости от характера хозяйственной организации и от внешних условий. Главное при этом – целевая ориентация всех мероприятий, слияние в единый технологический процесс отдельных направлений исследований, производства, сбыта (торговли).

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. **Андреева, О. Д.** Самоучитель по маркетингу / О. Д. Андреева, А. В. Андреев. – М. : ЗАО «Бизнес-школа «Интел-синтез», 2001.
2. **Багиев, Г. Л.** Маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. Н. Тарасевич ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЗАО «Издательство «Экономика», 2001.
3. **Беляевский, И. К.** Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз : учеб. пособие / И. К. Беляевский. – М. : Финансы и статистика, 2001.
4. **Гилберт, А.** Маркетинговые исследования / А. Гилберт. – СПб. : Питер, 2001. (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
5. **Голубков, Е. П.** Основы маркетинга : учебник / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 1999.
6. **Голубков, Е. П.** Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – 2-е изд., перераб. и доп. / Е. П. Голубков. – М. : «Финпресс», 2000. (Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом).
7. **Данько, Т. П.** Управление маркетингом : учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. / Т. П. Данько. – М. : ИНФРА-М, 2001. (Серия «Высшее образование»).
8. **Дойль, П.** Маркетинг-менеджмент и стратегии. – 3-е изд. / П. Дойль; пер. с англ.; под ред. Ю. Н. Каптуровского. – СПб : Питер, 2002.
9. **Завьялов, П. С.** Маркетинг в схемах рисунках, таблицах : учеб. пособие / П. С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2000.
10. **Завгородняя, А. В.** Маркетинговое планирование / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. – СПб : Питер, 2002.
11. **Котлер, Ф.** Маркетинг и менеджмент / пер. с англ.; под ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуровского. – СПб : Питер, 2000. (Серия «Теория и практика менеджмента»).
12. **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.**
13. **Маслова, Т. Д.** Маркетинг / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – СПб : Питер, 2002. (Серия «Учебники для вузов»).
14. **Николаева, М. А.** Маркетинг товаров и услуг : учебник / М. А. Николаева. – М. : Издательский Дом «Деловая литература», 2001.
15. **Соловьев, Б. А.** Управление маркетингом : 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 13 / Б. А. Соловьев. – М. : ИНФРА-М, 2000.
16. **Титова, Н. Е.** Маркетинг : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Н. Е. Титова, Ю. П. Кожаев. – М. : Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2003.
17. **Федько, В. П.** Основы маркетинга / В. П. Федько, Н. Г. Федько. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2002. (Серия «Учебники Феникса»).
18. **Хруцкий, В. Е.** Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка : учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. – М. : Финансы и статистика, 1999.
19. **Тарасевич, В. М.** Ценовая политика предприятия. – 2-е изд. / В. М. Тарасевич. – СПб : Питер, 2003. (Серия «Учебник для вузов»).

Учебное издание

Токтарова Татьяна Ивановна
Михалев Владимир Петрович

МАРКЕТИНГ

Учебное пособие

Научный редактор Н. П. Липовка

Редактор Е. О. Колесникова

ЛР № 020825 от 21.09.93

Подписано в печать 28.03.2007

Формат 60 × 84 1/16. Бумага писчая. Отпечатано на ризографе.

Усл. печ. л. 18,6. Уч.-изд. л. 12,56. Тираж 450. Заказ 20491.

Институт новых информационных технологий
Государственного образовательного учреждения
высшего профессионального образования
«Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет»
681013, Комсомольск-на-Амуре, пр. Ленина, 27.

Полиграфическая лаборатория
Института новых информационных технологий
Государственного образовательного учреждения
высшего профессионального образования
«Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет»
681013, Комсомольск-на-Амуре, пр. Ленина, 27.