

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Нижевартовский государственный университет»

О.А. Козлова

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

*Учебное пособие для бакалавров вузов,
обучающихся по направлению 38.03.06 «Торговое дело»*



Издательство
Нижевартовского
государственного
университета
2016

ББК 65.291.3я73
К 59

Печатается по постановлению Редакционно-издательского совета
Нижевартовского государственного университета

Рецензенты:

доктор экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой стратегического маркетинга
Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского
Е.В. Исаева

доктор экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой бухгалтерского учета и финансов
Омского экономического института *Н.В. Боровских*

Козлова О.А.

К 59 Основы маркетинга: Учебное пособие для бакалавров вузов,
обучающихся по направлению 38.03.06 «Торговое дело». – Нижне-
вартовск: Изд-во Нижневарт. гос. ун-та, 2016. – 122 с.

ISBN 978-5-00047-298-9

Учебное пособие обобщает современные концептуальные под-
ходы в развитии маркетинга, отражает используемые практические
инструменты в области маркетинговых исследований, изучения
поведения потребителей, формирования комплекса маркетинга.

К каждой теме даны контрольные вопросы и задания, позволяю-
щие студентам лучше усвоить и закрепить полученный материал.

Учебное пособие предназначено бакалаврам, преподавателям,
аспирантам экономических факультетов, руководителям, маркетоло-
гам и менеджерам коммерческих и некоммерческих структур, а
также может быть полезна всем, кто проявляет интерес к управле-
нию маркетингом и торговому делу.

ББК 65.291.3я73

ISBN 978–5–00047–298–9

© Издательство НВГУ, 2016
© Козлова О.А., 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|--|----|
| ПРЕДИСЛОВИЕ..... | 5 |
| Глава 1. ВВЕДЕНИЕ В ТЕОРИЮ МАРКЕТИНГА..... | 7 |
| 1.1. Понятие, сущность и эволюционные теории маркетинга | 7 |
| 1.2. Цели, задачи и сферы маркетинга..... | 10 |
| 1.3. Основные категории маркетинга | 12 |
| <i>Контрольные вопросы и задания</i> | 14 |
| Глава 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ И СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ В РЫНОЧНОЙ СРЕДЕ | 15 |
| 2.1. Сущность, задачи и процесс управления маркетингом | 15 |
| 2.2. Основные ориентации и концепции в маркетинге | 18 |
| <i>Контрольные вопросы и задания</i> | 22 |
| Глава 3. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ОРГАНИЗАЦИИ: ХАРАКТЕРИСТИКА И АНАЛИЗ..... | 24 |
| 3.1. Анализ развития отрасли и оценка конкурентных сил..... | 24 |
| 3.2. Внешняя маркетинговая среда..... | 27 |
| 3.3. Внутренняя маркетинговая среда | 31 |
| 3.4. Инструменты анализа маркетинговой среды | 33 |
| <i>Контрольные вопросы и задания</i> | 36 |
| Глава 4. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРИНЯТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ | 37 |
| 4.1. Маркетинговая информационная система: понятие и основные элементы | 37 |
| 4.2. Процесс маркетингового исследования рынка..... | 39 |
| 4.3. Характеристика основных методов исследования..... | 42 |
| <i>Контрольные вопросы и задания</i> | 47 |
| Глава 5. ИЗУЧЕНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ..... | 48 |
| 5.1. Факторы, определяющие поведение потребителей..... | 48 |
| 5.2. Изучение поведения деловых (организационных) покупателей..... | 50 |
| 5.3. Процесс сегментирования рынка и позиционирования товара | 52 |
| <i>Контрольные вопросы и задания</i> | 55 |

| | |
|--|-----|
| Глава 6. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА В МАРКЕТИНГЕ | 56 |
| 6.1. Товар: понятие, основные функции, классификация | 56 |
| 6.2. Рыночная атрибутика товара | 58 |
| 6.3. Жизненный цикл товара: понятие, характеристика этапов, основные виды | 62 |
| 6.4. Управление товарным ассортиментом..... | 65 |
| 6.5. Разработка плана товарной политики организации | 71 |
| <i>Контрольные вопросы и задания</i> | 75 |
| Глава 7. СИСТЕМА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТОВАРОВ В МАРКЕТИНГЕ | 76 |
| 7.1. Товародвижение в маркетинговой деятельности: понятие, структура и характеристика | 76 |
| 7.2. Определение каналов распределения и выбор участников..... | 80 |
| 7.3. Развитие электронной торговли..... | 84 |
| <i>Контрольные вопросы и задания</i> | 88 |
| Глава 8. МАРКЕТИНГОВАЯ КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА..... | 89 |
| 8.1. Понятие, модели и разработка стратегий маркетинговых коммуникаций | 89 |
| 8.2. Реклама: понятие, классификация основных средств | 94 |
| 8.3. Основные методы стимулирования сбыта..... | 100 |
| 8.4. Значение PR-технологий в маркетинговых коммуникациях..... | 101 |
| 8.5. Личные продажи как элемент маркетинговых коммуникаций | 105 |
| <i>Контрольные вопросы и задания</i> | 108 |
| Глава 9. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В МАРКЕТИНГЕ | 109 |
| 9.1. Сущность ценообразования в маркетинге и анализ факторов, влияющих на уровень цен..... | 109 |
| 9.2. Выбор метода и стратегии ценообразования..... | 112 |
| <i>Контрольные вопросы и задания</i> | 117 |
| ЛИТЕРАТУРА | 118 |

ПРЕДИСЛОВИЕ

Маркетинг в настоящее время является одной из самых динамично развивающихся областей экономической и социальной деятельности, поэтому постоянно требует пересмотра основополагающих концептуальных и инструментальных подходов.

В последнее время маркетинг связан со всеми функциями предприятия, позволяет быстрее адаптироваться к изменениям внешней среды как за счет проводимых исследований потребителей и анализа внешней среды, так и за счет использования маркетинговых инструментов, которые предоставляют возможность управлять спросом на продукцию компании.

Учебное пособие «Основы маркетинга» призвано обеспечить более качественное усвоение студентами одноименной дисциплины, дает общее представление об организации данных процессов, включает в себя систематизацию понятий и концепций современного маркетинга, маркетинговых инструментов и стратегий.

Формирование знаний маркетинга как концепции и системы управления организацией в рыночной среде, а также практических навыков использования маркетинговых подходов и методов при принятии управленческих решений позволит в дальнейшем лучше ориентироваться в отдельных более углубленных вопросах данной дисциплины.

Место дисциплины в учебном процессе основывается на формировании ключевых понятий работы специалистов на рынке, изучение роли менеджеров по маркетингу в развитии организации, выделение ключевых функций маркетинговой деятельности в торговых компаниях.

Структура учебного пособия составлена таким образом, что позволяет:

- изучить цели, сферы, концепции и инструменты маркетинговой деятельности;
- сформировать навыки в области анализа внешней и внутренней среды компании;
- познакомить с процессом проведения маркетинговых исследований;
- рассмотреть основы изучения поведения потребителей, сегментирования рынка и выбора целевых сегментов;

- изучить основные инструменты комплекса маркетинга;
- развить навыки подготовки и анализа маркетинговых решений, определяющие ключевые факторы успеха бизнеса.

Отличительной особенностью данного учебного пособия является оптимальное соотношение между изложением концептуальных подходов и рассмотрением практических инструментов, которые способствуют лучшему усвоению теоретического материала. Все это позволяет обеспечить развитие системного, аналитического и стратегического мышления в области маркетинга.

Предлагаемое учебное пособие состоит из девяти глав, каждая из которых заканчивается контрольными вопросами и заданиями.

Учебное пособие предназначено для бакалавров, преподавателей экономических вузов и факультетов, а также маркетологов, менеджеров и всех, кто интересуется вопросами маркетинга.

Глава 1

ВВЕДЕНИЕ В ТЕОРИЮ МАРКЕТИНГА

1.1. Понятие, сущность и эволюционные теории маркетинга

Расширение границ рынка, создание новых условий, ведущих к серьезным качественным сдвигам в производстве продукции и спросе населения, предопределили необходимость глубокого анализа, изучения потребителя с его потребностями, а также всей конъюнктуры рынка.

Для того чтобы осуществить наиболее полную увязку между нуждами потребителей и предложением товаров и услуг в условиях рынка, предприятия должны располагать целой системой средств и методов, которые делают возможным достижение максимального эффекта для всех участников рыночной деятельности. Эта система, объединяющая в себе управленческую концепцию рыночных отношений и систему практических методов и приемов работы на рынке, получила развитие в науке маркетинга.

Маркетинг считается молодой наукой, хотя некоторые его элементы (реклама, политика цен, сбыт) использовали несколько сотен лет назад. Первые же теоретические разработки по маркетингу появились в начале 30-х гг. XX в.

За последние десятилетия маркетинг прошел четыре стадии.

Первая стадия характеризовалась сильной ориентацией на продукт. В тот период производство товаров было еще ограничено, они пользовались спросом, и усилия по маркетингу сводились к минимуму.

Вторая стадия — ориентация на продажи — наступила, когда рынок наполнился товарами, а компании начали вести активную торговлю.

Третья — сегментная ориентация — ознаменовала переход к продажам, направленным не на весь рынок, как это было раньше, а на определенные сегменты с совершенно конкретными задачами. Компании адаптировали товары, услуги и методы взаимодействия с потребителями к конкретным целевым сегментам рынка.

Четвертая стадия — ориентация на взаимоотношения с потребителем — наступила, когда компании решили собрать и максимально полезно использовать информацию о каждом участнике целевого сегмента рынка.

Маркетинг осознается всеми как важный компонент делового успеха, как краеугольный камень современного менеджмента. Если потребители не удовлетворены, вы теряете бизнес, отдавая его конкурентам. Эта логика проста, но могущественна. В бизнесе существует лишь два источника дохода: продавать новым потребителям или продавать постоянным потребителям. И поскольку с постоянными потребителями работать проще и прибыльнее, то компании стремятся максимально удовлетворять существующие и потенциальные потребности потребителя, чтобы добиться его лояльности.

Рыночная власть в современном мире переходит к потребителям — более образованным, уверенным, диктующим свои условия. Исходя из этого, необходимо изменить подход к изучению маркетинга.

Акцент в маркетинговой деятельности необходимо сделать на взаимодополняющий подход, целевую ориентацию и комплексность.

Взаимодополняющий подход отражает тщательное и всестороннее изучение рынка, а также активное воздействие на рынок, формирование потребностей и покупательских предпочтений.

Комплексность означает, что применение маркетинга обеспечивает эффект только в том случае, если он используется как система. Применение отдельных маркетинговых действий, как правило, не дает положительных результатов.

Целевая ориентация — это слияние в один поток всех составляющих элементов маркетинговой деятельности для достижения определенной цели.

На уровне отдельных субъектов хозяйствования маркетинг определяется как цельная система, предназначенная для планирования ассортимента и объема выпускаемых продуктов, определения цен, распределения продуктов между выбранными рынками и стимулирования их сбыта, чтобы достигнутое при этом разнообразие благ приводило к удовлетворению интересов как производителей, так и потребителей. Данный подход имеет достаточно широкий смысл, т.к. охватывает деятельность также и некоммерческих

организаций. Таким образом, маркетинг можно рассматривать как деятельность организации в интересах ее клиентов и других заинтересованных лиц.

В более узком, предпринимательском смысле для коммерческих организаций, руководство которых в качестве главной цели их деятельности провозгласило получение прибыли, а это далеко не всегда так, под маркетингом может пониматься система управления производственно-сбытовой деятельностью организации, направленная на получение приемлемой величины прибыли посредством учета и активного влияния на рыночные условия.

Таким образом, маркетинг одновременно является системой мышления и системой действий. Из вышеизложенного следует, что многообразие сфер применения маркетинга обуславливает и множество его определений.

***Маркетинг** — это комплексная система действий, обеспечивающая удовлетворенность потребителей, с целью получения определенных выгод организаций.*

В 2008 г. Американской ассоциацией маркетинга было предложено следующее определение «Маркетинг является деятельностью, совокупностью институтов и процессов по созданию, распространению, реализации, обмену предложениями, ценными для потребителей, клиентов, партнеров и общества в целом». Данное определение серьезно расширило сферу деятельности маркетинга, указывая на ценностный подход и расширяя целевую аудиторию, с которой необходимо взаимодействовать в процессе развития маркетинговой деятельности в компании.

За последнее десятилетие отмечается некоторый кризис в эволюции маркетинговых теорий, обсуждается объективность их использования с точки зрения социально-экономической значимости, критике подвергаются инструменты маркетинга и эффективность используемых мероприятий, особенно маркетинговых коммуникаций.

Традиционный маркетинг обвиняют в социально-экологических проблемах общества, потому что:

- 1) подход «потребитель — это король» приводит к чрезмерному потреблению товаров;
- 2) система не учитывает экологические факторы и проблемы будущих поколений;

3) акцент делается на удовлетворении потребностей с помощью материальных благ, которые демонстрируют при этом и социальный статус потребителей;

4) традиционный маркетинг характеризуется краткосрочной максимизацией прибыли и нацеленностью на оборот;

5) жизненный цикл товаров становится короче из-за ресурсоемкой моды;

6) маркетинговые коммуникации способствуют снижению культурного разнообразия, дезинформации общества и некоторому искажению информации в общей экономической системе.

Но ясно становится одно: маркетинг признан сильнейшим инструментом, способным вносить коррективы в развитие экономики, но при условии его профессионального использования.

Рассматривая основы маркетинга, представляется, что создание теории и методологии маркетинга в основном завершено, и главные направления развития данной концепции в ближайшее десятилетие лежат в практической плоскости.

1.2. Цели, задачи и сферы маркетинга

С точки зрения общественной значимости можно сформулировать 4 альтернативные цели маркетинга: максимизация потребления, максимизация степени удовлетворения потребителей, максимизация выбора потребителей, максимизация качества жизни.

Считается, что *максимизация потребления* максимизирует производство, уровень занятости, а, следовательно, и благосостояние общества.

Цель *максимизации степени удовлетворения потребителей* исходит из того, что более важным является не простое увеличение потребления, а достижение роста степени удовлетворенности потребителей.

Следуя *максимизации выбора потребителей*, необходимо обеспечить такое разнообразие товаров, чтобы потребители могли иметь возможность найти товары, в точности удовлетворяющие их вкусы.

Максимизация качества жизни — одна из альтернативных общественных целей маркетинга, согласно которой маркетинг не только должен обеспечивать количество, качество, разнообразие

и доступность товаров по приемлемым ценам, но также качество культурной и физической среды обитания людей.

Изложенный выше материал характеризует цели маркетинга с разных точек. Очевидно, что удовлетворить в равной степени все эти цели не представляется возможным, но в любом случае требуется выполнение всех **задач маркетинга**:

1. Комплексное изучение рынка, комплексный подход к достижению выдвинутых целей предприятия, при котором коммерческий успех обеспечивает вся совокупность средств маркетинга, взятая во взаимосвязи и взаимообусловленности.

2. Выявление потенциального спроса и неудовлетворенных потребностей.

3. Планирование товарного ассортимента и цен.

4. Разработка мер для наиболее полного удовлетворения существующего спроса.

5. Формирование спроса.

6. Планирование и осуществление продвижения и сбыта.

7. Разработка мер по совершенствованию управления и организации производства.

При этом задачи определяются на основе анализа информации о состоянии товарных рынков и прогнозов их развития с учетом изменения потребностей покупателей. Исходя из этого, **маркетинг базируется на следующих принципах**:

✓ нацеленность на достижение конечного результата производственно-сбытовой деятельности;

✓ направленность на долговременный результат при постоянном сопоставлении затрат, уровня цен, платежеспособного спроса и дохода;

✓ применение в единстве и взаимосвязи тактики и стратегии активного приспособления к требованиям потенциальных потребителей с одновременным воздействием на них;

✓ глубокое и всестороннее исследование рынка и экономической конъюнктуры во взаимосвязи с производственно-сбытовыми возможностями субъектов хозяйствования;

✓ использование системы гибкого реагирования производства и сбыта на требования рынка и конкретные запросы конечных потребителей;

✓ проведение инновационной деятельности: постоянное совершенствование, модифицирование и обновление товара, а также

приемов и методов стимулирования сбыта, определение новых каналов товародвижения;

✓ планирование производственно-сбытовой деятельности с помощью маркетинговых программ, основанных на конъюнктурных и научно-технических прогнозах.

Всю область действия маркетинга можно разделить на три сферы:

- потребительский маркетинг, когда обмен осуществляются между компаниями и конечными потребителями, частными лицами или домашними хозяйствами;
- деловой маркетинг (B2B-маркетинг), когда обе стороны обмена представлены организациями;
- социальный маркетинг, охватывающий сферу деятельности некоммерческих организаций, таких как музеи, университеты и т.д.

Предметом маркетинга могут быть: материальные блага (товары/продукты); услуги; события; впечатления (опыт); личности; места; собственность; организации (имидж компании); информация (школы, университеты); идеи (социальные проекты); персонал.

1.3. Основные категории маркетинга

В основе маркетинга лежит идея человеческих потребностей, т.е. потребностей в пище, тепле, а также в духовной близости, признании и др.

Потребности людей практически безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены. Человек будет выбирать те товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей. Чем полнее соответствует товар желаниям потребителя, тем большего успеха добьется производитель. Но маркетинг имеет место только в тех случаях, когда люди решают удовлетворить свои нужды и запросы с помощью обмена.

Желание (нужда) — надобность, нужда в чем-либо, требующая удовлетворения. Когда человек не в состоянии удовлетворить какую-то потребность, он или ее заменяет, или снижает уровень своих запросов. Понятие потребностей лежит в основе теорий мотиваций (Фрейда, Маслоу и др.), в том числе определяющих поведение потребителей на рынке. Часто говорят, что главная задача маркетинга — найти потребность и удовлетворить ее.

Потребность — это нужда, принявшая конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Иногда называется конкретизированной нуждой. Например, общая нужда в еде трансформируется в более частную потребность во фруктах, которая, в свою очередь, выливается в конкретизированную потребность, желание купить яблоки. Причем в разных регионах и странах общие потребности трансформируются в самые разнообразные желания, определяемые культурными, историческими, географическими и другими факторами. Ту же потребность в еде жители разных стран удовлетворяют путем потребления различных продуктов питания. Потребители, проживающие в одной стране и испытывающие одну и ту же потребность, могут ее удовлетворять путем приобретения различных товаров.

Спрос — желание, конкретная потребность, подкрепленная покупательной способностью. При заданных ресурсных возможностях люди удовлетворяют свои потребности и желания путем приобретения продуктов, которые приносят им наибольшую пользу и удовлетворение.

Продукт — все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления с целью удовлетворения определенных потребностей. Продукт — это все, что может удовлетворять какие-нибудь потребности (физические предметы, услуги, люди, организации, виды деятельности, идеи). (В литературе по маркетингу английский термин «product» зачастую переводится как товар. Однако надо помнить, что товар (goods) — это физически осязаемый продукт, к категории которого не относятся, например, услуги, идеи, организации). Учитывая, что в отечественной литературе широко используется термин «товар», то там, где не искажается смысл, термины «продукт» и «товар» используются как синонимы.

Обмен — акт получения от кого-то желаемого продукта путем предложения ему чего-то взамен. Для осуществления обмена необходимо, чтобы выполнялись следующие условия: сторон должно быть как минимум две; каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представлять ценность для другой стороны; каждая сторона должна хотеть совершить обмен с другой стороной; каждая сторона должна быть свободной в выборе — вступать в обмен или нет; каждая сторона должна быть в состоянии осуществлять

коммуникации и доставку своего продукта. Соблюдение этих условий делает обмен возможным, а состоится ли он или нет, зависит от того, пришли ли стороны к соглашению и готовы ли они заключить сделку.

Сделка — торговая операция между двумя сторонами, включающая, по крайней мере, два субъекта интереса и соглашение об условиях, сроках и месте ее реализации.

Рынок в маркетинговом понимании — это совокупность существующих или потенциальных продавцов и покупателей каких-то продуктов, это место, где совершаются сделки. Именно на рынке произведенный продукт и затраченный на него труд доказывают свою социальную значимость, приобретают признание у потребителей. В современном обществе рынок не обязательно имеет физическое месторасположение. Для демонстрации товара, его рекламы, получения заказов широко используются современные средства коммуникаций без физических контактов с покупателями.

Таким образом, потребности выливаются в конкретные желания, которые с учетом денежных возможностей трансформируются в спрос на рынке на конкретные продукты; осуществляется обмен между производителем и потребителем, оформляемый в виде определенной сделки. Отсюда следует, что маркетинг направляет экономику на удовлетворение множества постоянно меняющихся потребностей миллионов потребителей.

Контрольные вопросы и задания

1. Какие стадии развития можно выделить в развитии маркетинга?
2. Выберите десять определений маркетинга разных авторов и проведите сравнительный анализ.
3. Может ли маркетинг формировать новые потребности или он направлен только на изучение и удовлетворение существующих потребностей?
4. Какой критике подвергается современный маркетинг? Согласны ли вы с данными утверждениями?
5. Перечислите основные принципы маркетинга.
6. Что вы понимаете под категориями маркетинга?
7. Оцените степень влияния маркетинговых инструментов лично на вас, на примере рекламы одного из выбранных вами продуктов.
8. Приведите примеры маркетинговой деятельности компаний, направленных на выявление потребностей и на формирование спроса.

Глава 2

МАРКЕТИНГОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ И СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ В РЫНОЧНОЙ СРЕДЕ

2.1. Сущность, задачи и процесс управления маркетингом

Деятельность в любой сфере при динамично развивающейся рыночной среде предполагает выделение четких подходов к управлению маркетингом. Предприятия функционируют в условиях сложной, изменчивой, с высокой степенью неопределенности маркетинговой среды, поэтому управление маркетинговой деятельностью приобретает для них особую значимость.

Управление маркетингом — это совокупность мероприятий по анализу, разработке, реализации и контролю над установлением, укреплении и поддержанием выгодных обменов с целевыми рынками и достижению целей организации.

Процесс управления маркетингом реализует базовые принципы современного маркетинга: выявление потребностей рынка, разработка и реализация маркетинговых стратегий, обеспечивающих удовлетворение этих потребностей на более качественном уровне. Данный процесс представляет собой цепочку взаимосвязанных этапов, представленных на рисунке 1.

Анализ рыночных возможностей предприятия, осуществляемый службой маркетинга на основе маркетинговых исследований и анализе экономического, политического и правового климата, должен дать конкретные рекомендации, связанные с перспективами деятельности и наиболее привлекательными инвестиционными проектами. Какие рынки для фирмы могут стать основными? Каким сегментам рынка следует отдать предпочтение? Какова их емкость и конъюнктура?

Изучение конкурентной среды позволяет выявить основных конкурентов фирмы, определить методы конкурентной борьбы, провести сравнительный анализ качества товаров, цены и т.д.



Рис. 1. Процесс управления маркетингом

Очень важным моментом является определение ключевых покупателей, их потребностей, уровня их удовлетворения продукцией фирмы, выявление мотивов покупок, времени их совершения.

Следующий круг проблем связан с выбором наиболее перспективных целевых рынков. Отбор целевых рынков создает базу для разработки комплекса маркетинга.

Комплекс маркетинга — это совокупность поддающихся контролю переменных факторов, которые используются организацией для получения желаемой ответной реакции со стороны субъектов целевого рынка (рис. 2).

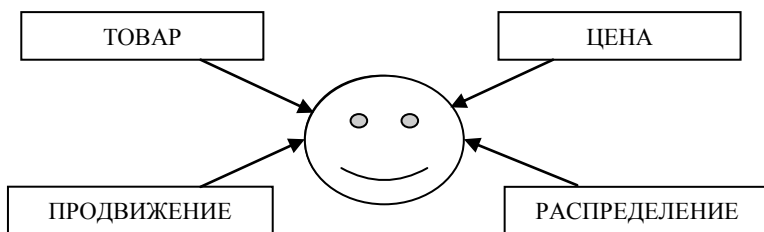


Рис. 2. Основные составляющие комплекса маркетинга

Комплекс маркетинга часто обозначают как «4P», по первым буквам английских слов: продукт (product), цена (price), место (place), продвижение (promotion).

Определенные изменения в системе подходов к комплексу маркетинга были выражены в модели «4C» и модели SAVE (табл. 1)

Таблица 1

Сравнительная характеристика моделей «4C» и «SAVE»

| <i>Основные элементы модели «4C»</i> | <i>Основные элементы модели «SAVE»</i> |
|--|--|
| Consumer (потребитель) — потребности и желания | Solution — решение проблемы |
| Cost (cost to customer) — затраты клиента | Access — доступность |
| Convenience — удобство | Value — ценность |
| Communication — коммуникации | Education — образование |

При этом предназначение каждого маркетингового инструмента, с точки зрения потребителя, — это увеличение его выгоды и ценности воспринимаемого продукта.

Завершающим звеном процесса управления маркетингом являются планирование и контроль. Эффективность этого процесса во многом зависит от того, какие цели фирма преследует, насколько они взаимосвязаны в текущих и перспективных планах, каковы процедуры наблюдения, контроля и оценки осуществляемых маркетинговых мероприятий, гарантирующих достижение поставленных целей.

2.2. Основные ориентации и концепции в маркетинге

На каждом этапе развития рыночных отношений формировалась определенная направленность в управлении коммерческой деятельности, которая характеризовала как этапы развития маркетинга, так и новые маркетинговые возможности, исходя из условий развития рынка.

Возможно выделение нескольких таких ориентаций, в рамках которых определяются и отдельные концепции, зависящие от вида товара, характера спроса и состояния рыночной конъюнктуры.

Таблица 2

Основные ориентации и концепции в маркетинге

| Ориентация | Концепции | Пояснения |
|-----------------------------------|--|--|
| ОРИЕНТАЦИЯ НА ПРОИЗВОДСТВО | <i>Концепция совершенствования производства</i> | Потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене (товары первой необходимости, чрезмерный спрос) |
| | <i>Концепция совершенствования товара</i> | Потребители будут благосклонны к товарам, обладающим наивысшим качеством (потребители консерваторы, отсутствие инноваций) |
| ОРИЕНТАЦИЯ НА СБЫТ | <i>Концепция сбыта (агрессивная продажа)</i> | Потребители не будут покупать товары фирмы в достаточных количествах, если фирма не предпримет усилий по сбыту и его стимулированию (пассивный спрос) |
| ОРИЕНТАЦИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ | <i>Концепция маркетинга</i> | Достижение компанией своих целей является результатом определения потребностей и запросов целевых рынков и более эффективного по сравнению с компаниями-конкурентами удовлетворения потребителя |
| | <i>Концепция маркетинга отношений (взаимодействия)</i> | Управление маркетингом должно быть нацелено на процесс создания и расширения прочных взаимовыгодных отношений с потребителями или другими заинтересованными лицами (поставщиками, контактными аудиториями, посредниками и т.д.), что увеличивает |

| | | |
|-------------------------------|--|--|
| | | вероятность будущих сделок с одними и теми же потребителями |
| | <i>Концепция транзакционного маркетинга</i> | Нацеливает управление маркетингом на увеличение числа разовых сделок с новыми потребителями |
| ОРИЕНТАЦИЯ НА ОБЩЕСТВО | <i>Концепция социально-этического маркетинга</i> | Предполагает достижение целей фирмы с учетом удовлетворения потребностей как отдельного потребителя, так и общества в целом |
| | <i>Концепция просвещенного маркетинга</i> | Деятельность направлена на эффективное функционирование системы маркетинга, исходя из следующих принципов: ориентация на потребителей; использование инновационного маркетинга, согласно которому организация должна непрерывно совершенствовать продукты и методы маркетинга; использование ценностного маркетинга (маркетинговая деятельность должна повышать ценностную значимость продукта для потребителя); осознание общественной миссии организации (организация в своей деятельности исходит из ее социальной роли в обществе) |

В настоящее время рассматриваются следующие современные направления маркетинга, которые кратко опишем.

Внутренний маркетинг ориентирован на сотрудников компании. Основная причина возрастающего интереса к внутреннему маркетингу состоит в том, что сотрудники компании оказывают огромное влияние на весь комплекс маркетинга, они являются носителями ценностей продукта, в конечном итоге от них зависит уровень удовлетворенности потребителей и достижение других ключевых маркетинговых целей и задач. Особенно актуальным это становится в сфере услуг.

В последние годы все более востребованными оказываются возможности маркетинга, используемые в целях повышения инвестиционной привлекательности регионов и страны в целом, что приводит к необходимости разработок в области *территориального маркетинга*. Создание и укрепление позитивного имиджа

территорий, повышение ее конкурентоспособности за счет привлечения отечественных и зарубежных инвестиций, расширение туристической инфраструктуры, поддержка в продвижении продукции за рубежом, формирование территориального бренда создают особую ценность для потребителей.

Сенсорному маркетингу уделяется особое внимание. Его преимущество состоит в том, что управление чувствами покупателя осуществляется без непосредственного давления на него. Покупатель сам приходит к идее покупки или запоминанию конкретного бренда, руководствуясь только своими эмоциями, которые возникают благодаря строгому набору сенсорных составляющих: запахам, цвету, музыке и т.д.

Латеральный маркетинг — это определенный стиль мышления, упражнение, в котором принимают участие все работники.

Чтобы применить латеральный маркетинг на уровне продукта, можно использовать одну из шести техник проведения латерального замещения. Вот как применяется каждая из них:

1. Замена. Состоит в изменении одной или нескольких элементов товара.

2. Комбинация. Состоит в добавлении одного или нескольких элементов к товару или услуге, сохраняя все остальное неизменным.

3. Переворот. Состоит в обращении или добавлении частицы «не» к элементу товара или услуги.

4. Удаление. Заключается в удалении элемента товара или услуги.

5. Гиперболизация. Заключается в преувеличении или преуменьшении одного или нескольких элементов товара или услуги, либо в изображении совершенного товара или услуги.

6. Изменение порядка. Заключается в изменении порядка или последовательности одного или нескольких элементов товара или услуги.

Холистический маркетинг направлен на более целостное рассмотрение социального пространства, в которое включены потребители, владельцы и сотрудники компаний. Фактически маркетинг должен не делить рынок и предприятие на части, а принимать их единое целое.

Концепция холистического (целостного) маркетинга основывается на планировании, разработке и внедрении маркетинговых

программ, процессов и мероприятий, различных рекламных кампаний с учетом их широты и взаимозависимости для создания процесса сотрудничества и сотворчества с потребителем. Холистический маркетинг признает, что в маркетинговом деле важным является расширенный, интегрированный подход. Холистический маркетинг содержит в себе четыре компонента: маркетинг отношений, интегрированный маркетинг, внутренний маркетинг и социально ответственный маркетинг.



Рис. 3. Составляющие холистического маркетинга

Новая концепция, которая обсуждается в последнее время — это Маркетинг 3.0, ориентированный на признанные ценности: ценность окружающей среды, человеческое счастье.

Таблица 3

Сравнение трех вариантов маркетинга — 1.0, 2.0 и 3.0

| <i>Характеристика</i> | <i>Маркетинг 1.0. Ориентация на продукт</i> | <i>Маркетинг 2.0. Ориентация на потребителя</i> | <i>Маркетинг 3.0. Ориентация на ценности</i> |
|----------------------------------|---|--|--|
| Цель | Продавать продукты | Удовлетворять запросы и удерживать потребителей | Сделать мир лучше |
| Движущая сила | Промышленная революция | Информационные технологии | Технологии новой волны |
| Как компании рассматривают рынок | Массовые потребители с физиологическими потребностями | Более информированные потребители со своими мыслями и эмоциями | Потребители с эмоциями и душой |
| Ключевая маркетинговая концепция | Разработка товаров | Дифференциация | Ценности |

| Принципы маркетинга | Акцент на характеристиках продукта | Позиционирование компании и продукта | Миссия, видение и ценности компании |
|--------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|--|
| Потребительская стоимость | Функциональная | Функциональная и эмоциональная | Функциональная, эмоциональная и духовная |
| Взаимодействие с потребителями | «Один со многими» | «Один на один» | «Сотрудничество во многих со многими» |

Авторы концепции отмечают, что во время всемирного экономического кризиса маркетинг 3.0 видится еще более правильным подходом к потребителям, поскольку они еще сильнее ощущают влияние быстрых социальных, экономических и экологических перемен и нестабильности, поэтому основной акцент необходимо делать именно на ценности и переживания потребителей, что выражается в построении иного целостного подхода в практике маркетинга.

Отражением роста значимости развития информационных технологий является выделение этапа эволюции предмета, названного информационным маркетингом и, в частности, *Интернет-маркетингом*.

Одним из современных направлений является также консолидация Интернета и мобильной связи. *Мобильный маркетинг* — это использование приемов маркетинга с помощью мобильного телефона.

Интернет-маркетинг эволюционировал в *цифровой (digital) маркетинг*, в котором используются комплексные методы онлайн-стратегии, разработки сайтов и мобильных приложений, рекламы в социальных медиа, а также других интерактивных продуктов.

Рассмотрев некоторые инструментальные подходы в развитии маркетинга, можно отметить, что в последнее время появилось большое количество инновационных направлений в исследованиях потребителей, в разработке и продвижении товаров, и эти процессы стали более глубинными.

Контрольные вопросы и задания

1. Опишите кратко процесс управления маркетингом. Возможно ли изменение этапов данного процесса?

2. Выделите основные ориентации в развитии маркетингового управления? Как вы считаете, возможно ли применение концепций совершенствования производства и совершенствования товара в современных условиях? Обоснуйте свой ответ.

3. Приведите примеры использования современных концепций (латеральный маркетинг, холистический маркетинг, интернет-маркетинг и т.д.) в разных компаниях.

4. В каких случаях вы бы порекомендовали использовать концепцию Маркетинга 3:0 компаниям?

5. Какая из концепций маркетинга рассматривается в приведенных ситуациях?

Ситуация 1. «Есть вещи, которые могут просто вывести из себя левшей. Например, консервные банки, которые невозможно открыть», — считают супруги Кейт и Лорен Миллсом. Они знают, о чем говорят, поскольку из четырех человек в их семье трое — левши. И вот уже двадцать лет Кейт и Лорен владеют лондонским магазином Anythig Left-Handed. Здесь можно найти все что угодно для левшей: например, компьютерную мышь под левую руку, специальные клюшки для гольфа, органайзер, в котором размечены только левые части разворота, часы, на которых часовая стрелка идет против часовой стрелки, и даже кружки для левшей с надписью «Это кружка для левшей». Anythig Left-Handed стал центром общественного движения левшей, где продвигаются необходимые инновации, а также разрабатываются акции вроде Всемирного дня левшей. Идея популярна не только в Англии — вот уже четыре года в России работает интернет-магазин.

Ситуация 2. «Я все время бегал по городу, чтобы купить вещи в поездку. За лекарствами приходилось идти в аптеку, за картой — в книжный, — вспоминает Джон Сеншн. — Ну мы и подумали: а почему бы не собрать все вещи в одном месте?». Джон Сеншн вместе с партнером Брэдом Джоном создал магазин для авиапутешественников Flight 001. За несколько лет проект вырос в сеть с точками в Нью-Йорке, Лос-Анжелесе, Сан-Франциско и Чикаго. В магазине Flight 001, оформление которого напоминает кабину Boeing 747, можно найти не только виды дорожных сумок, путеводители и маски для сна, но и пластмассовые ложки-вилки, зарядные чудо-устройства на все розетки мира, электросудуку и даже «таблетки», превращающиеся в полотенца, если их смочить водой.

Глава 3

МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ОРГАНИЗАЦИИ: ХАРАКТЕРИСТИКА И АНАЛИЗ

3.1. Анализ развития отрасли и оценка конкурентных сил

Маркетинговая среда — совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества. Маркетинговая среда — все, что оказывает влияние на деятельность фирмы.

В первую очередь необходимо более качественно понимать специфику отрасли и конкурентные силы, в которых работает компания.

Рассматривая теорию жизненного цикла отрасли, можно отметить, что наиболее масштабные исследования в данной области были проведены М. Портером, Дж. Мура, консалтинговым агентством Артур Д. Литтл, Ф. Котлером и другими исследователями.

Ф. Котлер и К.Л. Келлер придерживаются классического подхода в рассмотрении этапов жизненного цикла отрасли:

I. *Этап формирования рынка* в большей степени характеризуется скрытой, латентной формой и зависит от поведения компаний-пионеров и их размеров. Небольшие компании придерживаются стратегии единственной ниши, а крупные компании разрабатывают товар для массового рынка с ориентацией на «усредненного» потребителя. Именно его представление рынку и означает начало этапа формирования.

II. *Этап роста* обозначен выходом новых компаний на рынок, но их место на рынке уже определяется с учетом того положения, которое они могут занять при наличии фирмы — лидера.

III. *Этап зрелости* начинается, когда компании стремятся захватить принадлежащие соперникам сегменты. По мере замедления темпов роста рынок будет разделяться на более мелкие сегменты, и возникнет ситуация значительной фрагментации рынка. За данной фазой следует, как правило, фаза консолидации рынка,

вызванная появлением товара с новыми свойствами, в котором существует большая потребность. Зрелые рынки постоянно колеблются от фрагментации к консолидации и обратно. При этом конкуренция приводит к фрагментации, а она в свою очередь порождает инновации.

IV. *Этап спада* определяется уменьшением спроса на товар, вызванным либо уменьшением потребности в товаре, либо появлением новых технологий.

Модель ADL/LC была разработана известной в области управления консалтинговой фирмой Артур Д. Литтл. Согласно концепции жизненного цикла отрасли, которой придерживаются специалисты ADL, она также проходит последовательно четыре стадии: зарождение, рост (или развитие), зрелость, старение. При определении стадии жизненного цикла отрасли в модели ADL/LC в качестве параметров используются семь переменных:

- 1) темпы роста рынка;
- 2) характеристики конкуренции;
- 3) приверженность покупателя торговой марке;
- 4) стабильность доли на рынке;
- 5) барьеры на входе;
- 6) широта ассортимента товаров;
- 7) развитие технологии.

Формирующаяся отрасль, по мнению консалтинговой фирмы Артур Д. Литтл, характеризуется непредсказуемостью темпов роста, наличием лишь базовой, а не разветвленной продуктовой линии, фрагментарным делением рынка и нестабильным соотношением долей рынка между продавцами. Потребители формирующейся отрасли не отличаются постоянством. Стартовых барьеров практически не существует, а используемая технология находится на стадии разработки концепции или продукта.

Краткое описание данной модели, характеристика каждого этапа по нескольким параметрам представлены в таблице 4.

**Характеристика жизненного цикла отрасли
по модели ADL/LC**

| Фактор | <i>Рождение</i> | <i>Рост</i> | <i>Зрелость</i> | <i>Старость</i> |
|--------------------------|---------------------------------|--|---|-------------------------|
| Темп прироста | – | > ВВП | = < ВВП | < 0 |
| Предсказуемость роста | – | Неопределенный | Хорошо известный | Хорошо известный |
| Продуктовая линия | Базовая | Разнообразная | Обновленная | Сужающаяся |
| Число конкурентов | Возрастающее | Большое и возрастающее число с последующим уменьшением | Немного постоянных | Сокращение |
| Деление рынка | Фрагментарное | Фрагментарное. Несколько лидеров | Концентрация | Дальнейшая концентрация |
| Стабильность доли рынка | Непостоянная | Лидеры, меняющиеся позициями | Закрепившиеся лидеры | Высокая стабильность |
| Постоянство потребителей | Никакого или небольшое | Незначительное; агрессивные покупатели | Установление определенных покупательских предпочтений | Постоянство |
| Стартовые барьеры | Практически никаких | Достаточно низкие | Высокие | Очень высокие |
| Технология | Разработка концепции и продукта | Отработка и расширение продуктовой линии | Обновление продуктовой линии | Минимально необходимая |

В целом необходимо отметить, что предприятия в рамках одной отрасли могут отличаться размерами, способами производства, ассортиментом выпускаемой продукции, но они имеют схожие производственные характеристики и подвержены влиянию одинаковых социально-экономических факторов. Отраслевой анализ позволяет изучить состояния отраслей экономики и направлен на оценку конкурентоспособности конкретного предприятия.

Дополнительно рекомендуется изучить состояние конкуренции на рынке. Наиболее популярной является модель анализа пяти сил конкуренции М. Портера, которая выявляет движущие силы, определяющие уровень прибыли на рынке. Каждая сила представляет собой отдельный уровень конкурентоспособности товара:

- рыночная власть покупателей;
- рыночная власть поставщиков;
- угроза вторжения новых участников;
- опасность появления товаров-заменителей;
- уровень конкурентной борьбы или внутриотраслевая конкуренция.

Конкурентный анализ отрасли по Портеру помогает определить интенсивность и выраженность конкурентных сил в отрасли, найти такую позицию, в которой компания будет максимально защищена от влияния конкурентных сил и сможет со своей стороны оказывать влияние на них.

Золотое правило теории пяти сил конкуренции заключается в следующем: чем слабее влияние конкурентных сил, тем больше возможностей к получению высокой прибыли в отрасли имеет компания. И наоборот, чем выше влияние конкурентных сил, тем выше вероятность, что ни одна компания не в состоянии будет обеспечить высокую прибыльность от капиталовложений. А средняя прибыльность отрасли определяется наиболее влиятельными конкурентными силами.

3.2. Внешняя маркетинговая среда

Изменения маркетинговой среды и их влияние на деятельность фирм, запросы покупателей, рыночные отношения стали одним из ключевых вопросов в работе предпринимателей. Объектом исследования являются тенденции маркетинговой среды, развитие и изменение ее факторов. Таким образом, маркетинговую среду можно разделить на две части: внешняя среда маркетинга и внутренняя среда маркетинга.

Целостный анализ внешней маркетинговой среды — сложный процесс, требующий внимательного отслеживания происходящих в среде событий, оценки факторов и установления связи между ними для определения в дальнейшем возможностей и угроз развитию рынка.

Внешняя маркетинговая среда состоит из микросреды, медиа-среды и макросреды.

Микросреда или ближайшее окружение фирмы включает поставщиков, посредников, конкурентов и клиентуру.

Данное деловое окружение образует те явления, процессы и институты среды, с которыми организация непосредственно взаимодействует и может оказывать на них прямое и косвенное влияние.

Анализ *покупателей* как компонентов непосредственного окружения организации в первую очередь имеет своей задачей составление профиля тех, кто покупает продукт, реализуемый организацией. Изучение покупателей позволяет организации лучше уяснить то, какой продукт в наибольшей мере будет приниматься покупателями, на какой объем продаж может рассчитывать организация, в какой мере покупатели привержены продукту именно данной организации, насколько можно расширить круг потенциальных покупателей, что ожидает продукт в будущем и др.

Изучая покупателя, фирма также уясняет для себя, насколько сильны его позиции по отношению к ней в процессе торга. Если, например, покупатель имеет ограниченную возможность в выборе продавца нужного ему товара, то его сила торговаться существенно ослаблена. Если же наоборот, то продавец должен искать замену данному покупателю другим, который имел бы меньше возможностей в выборе продавца. Торговая сила покупателя зависит, например, также от того, насколько существенно для него качество покупаемой продукции. Существует целый ряд факторов, определяющих торговую силу покупателя. К числу таких факторов относятся следующие:

- соотношение степени зависимости покупателя от продавца со степенью зависимости продавца от покупателя;

- объем закупок, осуществляемых покупателем и стоимость покупки;

- уровень информированности покупателя;

- наличие замещающих продуктов;

- стоимость для покупателя перехода к другому продавцу;

- чувствительность покупателя к цене, зависящая от общей стоимости осуществляемых им закупок, его ориентации на определенную марку, наличие определенных требований к качеству

товара, его прибыльности, системы стимулирования и ответственности лиц, принимающих решение о покупке.

Анализ *поставщиков* направлен на выявление тех аспектов в деятельности субъектов, снабжающих организацию различным сырьем, полуфабрикатами, энергетическими и информационными ресурсами, финансами и т.п., от которых зависят эффективность работы организации, себестоимость и качество производимого организацией продукта.

Поставщики материалов и комплектующих изделий, если они обладают большой силой, могут поставить организацию в очень сильную зависимость от себя. Поэтому при выборе поставщиков важно глубоко и всесторонне изучить их деятельность и их потенциал с тем, чтобы суметь построить такие отношения с ними, которые обеспечивали бы организации максимум силы во взаимодействии с поставщиками. Конкурентную силу поставщика определяют следующие факторы:

- уровень специализации поставщика;
- величина стоимости переключения для поставщика на других клиентов;
- степень специализации покупателя в приобретении определенных ресурсов;
- концентрированность поставщика на работе с конкретными клиентами;
- важность для поставщика объемов продаж.

Изучение конкурентов, т.е. тех, с кем организации приходится бороться за ресурсы, которые она стремится получить из внешней среды, чтобы обеспечить свое существование, занимает особое и очень важное место в исследовании среды. Данное изучение направлено на то, чтобы выявить слабые и сильные стороны конкурентов и на базе этого строить свою стратегию конкурентной борьбы.

Медиасреда включает *контактные аудитории* фирмы (любая группа лиц, проявляющая интерес к деятельности фирмы и могущая оказать влияние на способность фирмы достигать поставленных целей). В последнее время используется термин *стейкхолдеры* — это группы, организации или индивидуумы, на которые влияет компания, и от которых она зависит.

Различают семь основных видов контактных аудиторий: внутренние, местные, государственных учреждений, финансовых кругов, средств массовой информации, гражданских групп действия, широкой публики.

Контактные аудитории делятся на «благотворные», деятельность которых полезна фирме (спонсоры, консультанты), «искомые», чьей заинтересованности фирма активно ищет (потребители, средства массовой информации, банки и другие) и «нежелательные», интерес которых фирма старается не привлекать, но вынуждена с ним считаться, если он проявляется (налоговая полиция, «группы бойкота»).

Макросреда фирмы включает демографические, экономические, политические, природно-географические, научно-технические и культурно-исторические факторы.

Данное фоновое окружение организации не дает возможности целенаправленно влиять на него, поэтому оно может только приспособливаться к влиянию его факторов.

Характеристика основных факторов:

1) политические (соответствие деятельности фирмы политическим целям страны, включая ее международное, военное и внутреннее положение; законодательство страны; политическую обстановку);

2) экономические (учет действия экономических законов, оценка важнейших экономических показателей, инфляции, уровня доходов населения и т.п.);

3) социальные (состояние социальной инфраструктуры, изменение общественных ценностей или нравов, развитие движения в защиту прав потребителей, обострение национальных чувств и т.д.);

4) экологические (характеристика природных ресурсов, движение в защиту окружающей среды, государственное регулирование и т.д.);

5) демографические (включают общую численность населения; возрастной, половой и этнический состав; равномерность расселения по территории, деление на городское и сельское; миграцию; рождаемость и смертность; брачность и разводимость; продолжительность жизни; жизненный цикл семьи);

6) культурно-исторические (включают наличие единых традиционных культурных ценностей и норм поведения; мораль

и нравственность; язык и сленги; уровень образования; отношение людей к себе, семье, близким и другим людям; модель сексуального поведения; ощущение общности исторической судьбы и ответственности за судьбу страны, народа, региона);

7) технологические (наблюдение за изменениями в технологиях производства, выявление новых материалов и сырьевых ресурсов, использование телекоммуникационных технологий).

3.3. Внутренняя маркетинговая среда

Под *внутренней средой* понимается совокупность всех внутренних факторов организации, которые определяют процессы ее жизнедеятельности.

Для сравнения информации анализ внутренней среды должен проводиться по тем же направлениям, что и анализ ближайших конкурентов, но также должен отличаться возможностью получения в полном объеме такой информации, которая необходима для обоснованных выводов и принятия эффективных решений.

Анализ должен включать:

- оценку действующих стратегий, целей организации и ее бизнес-подразделений;
- анализ использования потенциала организации по всем функциональным направлениям;
- сравнительный анализ конкурентных преимуществ;
- выявление сильных и слабых сторон;
- вычленение стратегических проблем (задач).

Внутренняя среда организации — ситуационные факторы внутри организации. К основным переменным внутри организации относятся:

1. Цели — конкретные, конечные состояния или желаемый результат, которого стремится добиться группа, работая вместе.

2. Структура организации. Представляет собой логическое взаимоотношение уровней управления и функциональных областей, построенных в такой форме, которая позволяет наиболее эффективно достигать цели организации.

3. Задачи — определенная работа, серия работ, которая должна быть выполнена заранее установленным способом в заранее определенные сроки.

4. Технология или связь между отдельными видами работ.

5. Производство: возможности использования новейших технологий, снижение сезонности производства, уменьшение себестоимости продукции, система управления запасами на фирме, планирование процесса производства, система контроля качества продукции.

6. Финансы: определение финансовой политики, состояние и использование собственных и заемных средств, движение денежных потоков, создание инвестиционных возможностей и т.д.

7. Маркетинг: роль маркетинга; цели маркетинга (образ, сбыт, прибыль, отличительные преимущества); организация маркетинга; структура маркетинга (товары, цена, распределение, продвижение); выполнение и эффективность маркетинговых планов.

8. Персонал: состав, квалификация работников, текучесть кадров, система вознаграждения и т.д.

9. Имидж фирмы. Определяется тем впечатлением, которое создается с помощью сотрудников, клиентов и общественным мнением в целом.

10. Корпоративная культура — это система ценностей и убеждений, разделяемая всеми работниками фирмы, предопределяющая их поведение, характер жизнедеятельности организации.

Для успешного развития организация должна постоянно выявлять имеющиеся и потенциальные возможности в отношении наиболее эффективного использования своих ресурсов (интеллектуальных, информационных, трудовых, материальных, финансовых и др.). Именно эти ресурсы составляют рыночный потенциал организации. Они всегда ограничены, неравномерно развиты как в количественном, так и в качественном отношении. Развитость одного вида ресурса может представлять силу по отношению к открывшемуся из окружающей среды шансу (высокий научно-технический потенциал на рынке наукоемкой продукции), и, наоборот, нехватка какого-либо из ресурсов может нести в себе угрозу существованию организации (отсутствие надежных поставок материальных ресурсов ведет к перебоям в производстве и срыву сроков исполнения заказов, потере потенциальных заказчиков и рыночных позиций).

3.4. Инструменты анализа маркетинговой среды

Для того чтобы организация могла результативно изучать состояние компонентов окружения, должна быть создана специальная система отслеживания изменения внешней и внутренней среды.

В настоящее время можно выделить несколько наиболее популярных инструментальных анализов для оценки маркетинговой среды:

1. **STEP-анализ** (political, economic, social, technological environment). При данном анализе макросреда делится на 4 сектора: политическое окружение, экономическое окружение, социальное окружение, технологическое окружение.

При проведении STEP-анализа необходимо конкретизировать все социальные, технологические, экономические, политические факторы, влияющие на рынок и на развитие компании в нем. Основной акцент делается на рассмотрение возможностей и угроз, которые могут повлиять на развитие организации.

2. **SNW-анализ** основывается на глубоком анализе внутренней среды исходя из трех критериев: S — сильная позиция (сторона); N — нейтральная позиция; W — слабая позиция (сторона).

В качестве нейтральной позиции лучшего всего фиксировать среднерыночное состояние для данной конкретной ситуации. Таким образом, при SNW-анализе четко фиксируется ситуационное среднерыночное состояние, т.е. своеобразная нулевая точка конкуренции.

Таблица 5

Основные элементы SNW-анализа

| Стратегические позиции и характеристики | Качественная оценка | | |
|--|---------------------|---|---|
| | S | N | W |
| 1. Общая (корпоративная) стратегия | | | |
| 2. Бизнес-стратегии | | | |
| 3. Организационная структура | | | |
| 4. Финансы как общее финансовое положение | | | |
| 5. Продукт как конкурентоспособность | | | |
| 6. Структура затрат | | | |
| 7. Дистрибуция как система реализации продукта | | | |
| 8. Информационная технология | | | |
| 9. Способность к реализации на рынке новых продуктов | | | |

| | | | |
|-------------------------------|--|--|--|
| 10. Способность к лидерству | | | |
| 11. Уровень производства | | | |
| 12. Уровень маркетинга и т.д. | | | |

3. **SWOT-анализ** (Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats) основан на выявлении сильных и слабых сторон организации (внутренняя среда), внешних угроз и возможностей (внешняя среда) и далее установления цепочек взаимосвязей между ними для последующего установления или корректировки целей организации и выбора стратегий их достижения.

SWOT-анализ позволяет определить причины эффективной или неэффективной работы компании на рынке, это сжатый анализ управленческой информации, на основании которого делается вывод о том, в каком направлении организация должна развивать свой бизнес, и в конечном итоге определяется распределение ресурсов по сегментам. Он пригоден для анализа не слишком динамичных событий, характеризующихся определенной стабильностью, относительно долговременными тенденциями и устойчивыми причинно-следственными связями. Даже если ситуация динамично меняется, но в изменениях прослеживается некая длительная закономерность, то такая ситуация также может быть подвергнута SWOT-анализу.

Таблица 6

Пример матрицы SWOT-анализа

| | Возможности | Угрозы |
|--|---|--|
| | 1) рост отраслевого рынка; 2) рост активности потребителей в регионах; 3) сотрудничество с конкурентами (позволяет обмениваться технологическим опытом и не дает им повода создавать негативные отзывы о нас при общении с клиентами) | 1) нестабильная финансовая ситуация в стране; 2) появление новых фирм на рынке; 3) инновации конкурентов несут угрозу потери части клиентов и вызывают необходимость затрат на собственные инновации |
| Сильные стороны 1) завоевана лидирующая доля локального рынка; | – выход с существующей продукцией в другие регионы | – увеличение ассортимента продукции и дополнение сервисом |

| | | |
|--|---|---|
| 2) квалифицированные рабочие кадры; 3) возможность оказания услуг по доставке продукции клиенту; 4) создание системы, обеспечивающей удержание значительного числа постоянных клиентов | | |
| Слабые стороны 1) слабая маркетинговая деятельность; 2) ограниченная степень охвата внешнего рынка | <i>– изучение возможностей сотрудничества с конкурентами и посредниками для продвижения продукции</i> | <i>– развитие маркетинговой деятельности компании</i> |

4. Профиль среды. Этот метод удобно применять для составления профиля отдельного макроокружения, непосредственного окружения и внутренней среды. С помощью метода составления профиля среды удастся оценить относительную значимость для организации отдельных факторов среды.

Метод составления профиля среды состоит в следующем. В таблицу профиля среды выписываются отдельные факторы среды.

Каждому из факторов экспертным образом дается оценка: 1) важности для отрасли по шкале: 3 — большая, 2 — умеренная, 1 — слабая; 2) влияния на организацию по шкале: 3 — сильное, 2 — умеренное, 1 — слабое, 0 — отсутствие влияния; 3) направленности влияния по шкале: +1 — позитивная, -1 — негативная.

Таблица 7

Анализ профиля среды

| Факторы среды | Важность для отрасли, А | Влияние на организацию, В | Направленность влияния, С | Степень важности, D=AxBxC |
|---------------|-------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|
| 1. | | | | |
| 2. | | | | |
| 3. | | | | |

Интегральная оценка D, показывающая степень важности фактора для организации, позволяет определить, какие из факторов

среды имеют наибольшее значение для их организации и, следовательно, заслуживают самого серьезного внимания при разработке стратегии, а какие факторы заслуживают меньшего внимания.

5. Метод «5 вопросов». Используется для ситуационного анализа положения организации на рынке, текущего состояния рыночной среды и т.п. Этот метод включает пять вопросов о пяти факторах внешней среды:

- ✓ назовите пять факторов, которые влияют на Вашу организацию;
- ✓ назовите пять факторов, которые представляют наибольшую опасность;
- ✓ какие пять факторов из планов конкурентов вам известны;
- ✓ если определена стратегия, какие пять факторов станут решающими для достижения поставленной цели;
- ✓ назовите пять факторов, которые могут измениться и стать благоприятными.

Для того чтобы дать достоверные ответы на каждый из пяти вопросов, необходимо собрать уже существующую информацию о рыночной среде и попытаться составить прогнозы ее будущего состояния.

Контрольные вопросы и задания

1. Чем отличаются жизненные циклы отраслей, представленных разными авторами?
2. Из каких элементов состоит макросреда организации?
3. Почему необходимо анализировать медиасреду компании?
4. Перечислите основные параметры анализа внутренней среды компании.
5. Какие инструменты используются для анализа и внутренней и внешней среды компании?
6. Выберите товарный рынок и проведите STEP-анализ по следующей схеме:
 - a) общая характеристика рынка;
 - b) основные факторы, влияющие на развитие данного рынка;
 - c) определение возможностей и угроз для развития на данном рынке;
 - d) выводы и общие рекомендации.

Глава 4

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРИНЯТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ

4.1. Маркетинговая информационная система: понятие и основные элементы

Маркетинговая информация представляет собой отображение разнообразных параметров рынка и является результатом научно-информационной и коммерческой деятельности.

Чтобы должным образом функционировать в условиях маркетинга, необходимо получать адекватную информацию до и после принятия решений. Существует множество причин, в силу которых маркетинговая информация должна собираться при разработке, реализации и пересмотре маркетингового плана фирмы или каких-либо его элементов. Недостаточно опираться на интуицию суждения руководителей и опыт прошлого.

Качественная информация позволяет маркетологам получать конкурентные преимущества, снижать финансовый риск и внешние опасности, определить отношения потребителей, следить за внешней средой, координировать стратегию, оценивать деятельность, повысить доверие к рекламе, получить поддержку в решениях, подкрепить интуицию, улучшить эффективность маркетинговой деятельности.

Получение необходимой информации нужно рассматривать как часть постоянно действующего интегрированного информационного процесса. Необходимо, чтобы фирма разрабатывала и использовала систему постоянного слежения за окружающей средой и хранения данных с тем, чтобы они могли анализироваться в будущем.

Маркетинговая информационная система (МИС) — это совокупность (единый комплекс) персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для сбора, обработки, анализа и распределения в установленное время достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений.

МИС трансформирует данные, полученные из внутренних и внешних источников, в информацию, необходимую для руководителей и специалистов маркетинговых служб. Система распределяет

информацию среди руководителей и специалистов маркетинговых служб, принимающих соответствующие решения. Кроме того, МИС, взаимодействуя с другими автоматизированными системами организации, поставляет нужную информацию руководителям других служб (производственных, НИОКР и др.).



Рис. 4. Элементы маркетинговой информационной системы

Субъекты по проведению маркетинговых исследований обеспечивают большую часть информации, необходимой для принятия маркетинговых решений. Субъекты разделяются на внутренние — маркетинговые подразделения внутри любой компании и внешние — независимые маркетинговые компании (аутсорсинг).

Успех разработки МИС в значительной степени зависит и от того, насколько тщательно проработана стратегия ее реализации. Это означает, что должны осуществляться долгосрочное планирование информационных потребностей предприятия в маркетинговой информации и выбор принципиальных технических решений, обеспечивающих их удовлетворение.

В целом маркетинговая информационная система дает множество преимуществ: организованный сбор информации; избежание кризисов; координация плана маркетинга; скорость; результаты, выражаемые в количественном виде; анализ издержек и прибыли.

4.2. Процесс маркетингового исследования рынка

Роль маркетинговых исследований заключается в обеспечении руководства фирмы информацией, позволяющей: 1) выявлять возможности или проблемы в сфере маркетинга; 2) разрабатывать альтернативные стратегии для реализации выявленных возможностей; 3) оценивать реакцию потребителей на эти стратегии.

Маркетинговое исследование — систематический сбор, учет и анализ данных по маркетингу и маркетинговым проблемам в целях совершенствования качества процедуры принятия решений и контроля в маркетинговой сфере.

Маркетинговое исследование предполагает тщательный выбор объекта исследования. Он в конечном счете и определяет цели и задачи маркетингового исследования, детальную технологию изысканий.

Весь процесс исследования включает ряд операций, которые должны выполняться в определенном порядке:

1. Определение проблемы и постановка цели. Включает в себя 4 элемента: цели, ограничения (условия, препятствующие получению желаемого, поиск альтернатив), допущения (решение проблемы с учетом ограничений), критерии достижения цели (инструменты оценки предлагаемых решений: различные результаты исследований должны вести к разным акциям).

2. Ситуационный анализ и разработка программы маркетинговых исследований: предварительное изучение уже имеющейся информации по проблемной области; оценка факторов, влияющих на принятие решений; определение категорий данных для решения проблемы, определение возможностей компании в проведении исследований.

3. Сбор информации:

✓ *Анализ вторичной информации* (кабинетные исследования) — информация, которая уже была собрана и зарегистрирована до начала работы над проблемой. *Внутренние вторичные данные* — это данные, которые мы можем получить, используя отчетность организации. *Внешние вторичные данные* — это сведения, которые мы можем получить вне организации, используя различные информационные источники.

Основные виды внутренних и внешних источников информации

| Внутренние источники информации | Внешние источники информации |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • финансовая отчетность (отражает показатели текущего сбыта, суммы издержек; объемы материальных запасов; движение денежной наличности; данные о дебиторской и кредиторской задолженностях); • калькуляция затрат; • статистика заказов; • клиентские базы данных; • жалобы и обращения клиентов; • результаты прошлых исследований; • отчет о проведенной работе посредников; • отчет о проведенной работе поставщиков | <ul style="list-style-type: none"> • данные комитета государственной статистики; • проспекты, каталоги, сайты конкурентов; • экономическая периодика; • публикуемые финансовые и аналитические отчеты фирм-конкурентов, посредников, поставщиков; • профессиональные газеты и журналы; • данные рекламных и исследовательских агентств и интернет порталов; • выставки и ярмарки; • статистически справочники |

✓ **Сбор первичных данных** (полевые или лабораторные исследования) — данные, которые необходимо собрать для решения конкретно заданной проблемы.

Выборка является базовым уровнем проводимых исследований. Вся исследуемая группа в целом, например, все потребители, купившие какой-нибудь продукт, в статистике называется *генеральной совокупностью* или просто *совокупностью*. Иногда совокупность является достаточно малой по своей численности, и можно изучить всех ее членов. Обычно же это сделать невозможно. Следовательно, проводится изучение только части совокупности, называемой *выборкой*.

При формировании выборки используются репрезентативная и целевая выборки.

Репрезентативная выборка (выбор определяется случайно, и у всех есть шанс быть выбранным).

Целевая (исследователи выбирают тип опрашиваемых и по первому фильтрующему вопросу получают возможность убедиться, что данные покупатели составляют объект опроса).

К сожалению, в большинстве маркетинговых исследований из-за невозможности точного определения размера совокупности не представляется возможным точно рассчитать вероятности. Поэтому термин «известная вероятность» скорее основан на использовании определенных методов формирования выборки, чем на знании точных размеров совокупности.

Таблица 9

**Рекомендуемые объемы выборок,
используемых в маркетинговых исследованиях**

| Вид исследования | Минимальный объем | Обычный диапазон |
|---|-------------------|--------------------|
| Исследование, цель которого — определить проблему | 500 | 1 000—2 500 |
| Исследование, цель которого — решить проблему | 200 | 300—500 |
| Тестирование товара | 200 | 300—500 |
| Пробный маркетинг | 200 | 300—500 |
| Оценка эффективности рекламы | 150 | 200—300 |
| Аудит на пробном рынке | 10 магазинов | 10—20 магазинов |
| Фокус-группы | 6 групп | 10—15 групп |

Виды маркетинговых исследований:

- *Количественные исследования* предназначены для изучения объективных, количественно измеряемых характеристик изучаемого объекта. Количественные исследования являются преимущественно описательными (опрос).

- *Качественные исследования* предназначены для получения глубинной информации (глубинное интервью, фокус-группы, наблюдение, эксперимент). Качественное исследование позволяет получить информацию о мотивах поведения, установках людей, т.е. получить ответ на вопрос: «Почему?».

Качественное исследование — это процесс открытия, тогда как количественное — это процесс доказательства и подтверждения.

В настоящее время выделяют *этнографические методы исследования*: «теневое экранирование»; «составление поведенческих карт»; «путешествие потребителя»; интервью с «крайними» категориями потребителей.

Развитие современных информационных технологий позволило расширить возможности проведения маркетинговых *онлайн-исследований* посредством использования информационной сети Интернет. В данном направлении исследований можно выделить следующие методы: онлайн-опросы, панельные исследования в Интернет; онлайн-фокус-группа (фокус-чат, фокус-форум, видео- или аудио-конференции), нетнография и др.

4. Анализ данных. Заключается в оценке ответов обычно с использованием статистических методов (кластерный анализ, факторный анализ, множественная регрессия) и применением моделирования.

5. Представление результатов и рекомендаций. Большое значение имеет наглядность материала и его доступность для менеджеров.

4.3. Характеристика основных методов исследования

Наблюдение представляет собой метод сбора первичной информации путем наблюдения за выбранными группами людей, действиями и ситуациями. Может быть использовано как источник информации для построения гипотез, служить для проверки данных, полученных другими методами; с его помощью можно получить дополнительные сведения об изучаемом объекте.

Разнообразие способов проведения наблюдений определяется четырьмя подходами к их осуществлению: прямое или косвенное наблюдение (наблюдается не само поведение объекта, а его результаты); открытое или скрытое; структурированное (заранее определяется, что будет фиксировать наблюдатель) или неструктурированное (фиксируются в изучаемом объекте все элементы); осуществляемое с помощью человека или механических средств.

Фокус-группа — метод, применяемый при проведении качественных маркетинговых исследований. В основе метода лежит специальная форма глубинного интервью, проводимого в группе.

В процессе фокус-группы участники свободно обмениваются мнениями под руководством опытного ведущего (модератора). В задачи модератора входит создание атмосферы, побуждающей участников высказывать свои суждения, управление групповой динамикой, ведение беседы в соответствии со сценарием и уточнение мнений и ассоциаций участников.

Фокус-группы применяются в случае, когда необходимо получить подробные данные от существующих или потенциальных потребителей по поводу их восприятия объекта исследования, ассоциаций и мнений с ним связанных, а также для моделирования возможного потребительского поведения.

Весьма эффективным является сочетание фокус-групп с другими методами качественных исследований, например, такими как холл-тесты.

Холл-тест (hall-test) является специальным методом, применяемым при проведении качественных маркетинговых исследований. Основан на анкетировании респондентов по поводу уточнения их восприятия товара, услуги, названия, торговой марки, упаковки и пр.

Во время проведения холл-тестирования респондентам сначала представляется объект тестирования, а затем предлагается заполнить специальную анкету, состоящую из стандартизованных вопросов, или ответить устно на вопросы, задаваемые интервьюером.

Холл-тесты применяются в случае, когда необходимо с помощью существующих или потенциальных потребителей протестировать новый товар, его упаковку или название в ходе его разработки, сравнить различные варианты товара между собой или с конкурирующими товарами, протестировать рекламное обращение в ходе разработки рекламной кампании. Отличительной особенностью проведения холл-теста является непосредственный контакт респондента с тестируемым объектом (например, проба на вкус).

Разновидностью холл-теста является **blind-test** («тест вслепую»). Основное отличие «теста вслепую» заключается в том, что респондентам не сообщается название продукта, который они тестируют. Это делается для того, чтобы исключить влияние торговой марки на результаты исследования, если это необходимо для решения задач тестирования.

Объектом исследования могут выступать: отдельные характеристики товара (вкус, дизайн, материал и др.), упаковка, торговая марка (название и логотип), реклама и др.

Иногда холл-тесты используют совместно с проведением фокус-групп для уточнения данных, полученных по результатам их проведения.

Хоум-тест (home-test) является методом, применяемым при проведении качественных маркетинговых исследований. Заключается в тестировании нового товара представителями целевой группы его потребителей в домашних условиях.

Во время проведения хоум-теста участники исследования используют тестируемый товар в течение определенного периода времени и ведут специальные записи о характере и частоте его использования, также как это делается при проведении панельных исследований. По прошествии определенного времени участников исследования повторно посещает интервьюер и заполняет опросный лист, в котором содержатся вопросы об отношении потребителя к продукту в целом и его отдельным свойствам, о пожеланиях производителю и т.п.

Хоум-тесты применяются в случае, когда необходимо получить данные от потребителей об общем впечатлении от использования товара в естественных условиях, а также о его достоинствах и недостатках в сравнении с товарами-конкурентами, товарами-заменителями и пр.

Скрытый опрос юридических лиц — метод сбора информации, заключающийся в опросе респондента интервьюером под видом лица, имеющего отношение к деятельности респондента (потенциальный покупатель, представитель потенциального или существующего поставщика и т.п.).

Как правило, скрытый опрос проводится в офисе, в торговом (клиентском) зале изучаемой компании, на выставке или по телефону. Часто скрытый опрос проводится в несколько этапов, т.е. путем последовательных посещений и/или звонков соответственно.

Ритейл-аудит представляет собой мониторинг изменений различных параметров розничной торговли: ассортимента, объемов продаж, уровня цен и представленности конкурирующих товаров, разнообразия упаковок и т.д.

Опрос заключается в сборе первичной информации путем прямого задавания людям вопросов, касающихся уровня их знаний, отношения к продукту, предпочтений и покупательского поведения. Опрос может носить структурированный и неструктурированный характер; в первом случае все опрашиваемые отвечают на одни и те же вопросы, во втором — интервьюер задает вопросы в зависимости от полученных ответов.

При проведении опроса группа опрашиваемых может подвергаться или однократному, или многократным обследованиям (панель). В первом случае выбранная группа подвергается однократному изучению по многим параметрам для фиксированного момента времени, например, редакции журналов и газет проводят одноразовые выборочные исследования своих читателей по таким параметрам, как возраст, пол, уровень образования, род занятий и т.п. Поскольку, как правило, при проведении данных исследований используются выборки больших размеров, то эти исследования обычно называются выборочными опросами.

Панель — выборочная совокупность опрашиваемых единиц, подвергаемых повторяющимся исследованиям, причем предмет исследования остается постоянным. Членами панели могут быть отдельные потребители, семьи, организации торговли и промышленности, эксперты, которые, с определенными оговорками, остаются постоянными. Панельный метод опроса имеет преимущества по сравнению с обычными одноразовыми опросами: он дает возможность сравнивать результаты последующих опросов с итогами предыдущих и устанавливать тенденции и закономерности развития изучаемых явлений; обеспечивает более высокую репрезентативность выборки по отношению к генеральной совокупности.

Опросы могут различаться:

- по типу респондентов: опрос физических лиц, опрос юридических лиц, опрос экспертов;
- по месту проведения опроса: дома, в офисе, в местах продаж, улице;
- по типу выборки: опрос репрезентативной либо целевой выборки;
- по виду респондентов: опрос поставщиков, опрос потребителей, опрос посредников;
- по способу контакта с респондентом: лично, по телефону, по почте и через Internet.

Главными инструментами реализации методов опроса являются анкета (вопросник) и механические устройства, например, счетчики количества людей, кино-, видеокамеры.

При разработке *основной* части вопросника следует обратить внимание на: тип вопросов (формат ответов), содержание вопросов

и их число, последовательность представления вопросов в анкете, наличие контрольных вопросов.

Существует три основных формата задаваемых вопросов: открытые вопросы, закрытые вопросы и вопросы со шкалой ответов.

Открытый вопрос — вопрос анкеты, позволяющий опрашиваемому на вопрос отвечать своими словами. В таких вопросах отсутствует предвзятость, стремление навязать определенный ответ. Однако ответы на открытые вопросы требуют достаточно больших затрат времени. Кроме того, полученные ответы могут быть интерпретированы по-разному.

Закрытый вопрос включает все возможные варианты ответов, из которых опрашиваемый делает свой выбор. Использование данного типа вопросов активизирует деятельность респондентов по заполнению анкет, облегчает процесс ввода полученных данных. Главный недостаток вопросов с многовариантным выбором обусловлен трудностью формулирования всех возможных вариантов ответов, характеристик или факторов.

В современных условиях компаниям приходится активно внедрять в процесс маркетингового исследования *инновационные методы*, включая применение социальных медиа не только в качестве инструментов, но и как среду для сбора необходимой информации.

Основные преимущества проведения маркетинговых исследований в социальных медиа:

- ✓ высокая степень репрезентативности за счет гибкости используемого инструментария;
- ✓ снижение затрат на проведение исследований и увеличение количества респондентов;
- ✓ таргетинг потребительской аудитории, т.е. определение целевой аудитории.

Подводя итог данному параграфу, можно отметить, что на сегодняшний день любая современная и развивающаяся компания, если она хочет обеспечить себе лидирующую позицию на рынке, должна наряду с классическими методами исследования применять онлайн-исследования, мониторинг социальных медиа, этнографические исследования. А также более активно привлекать потребителей к данному процессу.

Контрольные вопросы и задания

1. Из каких основных элементов состоит маркетинговая информационная система? Дайте их краткую характеристику.
2. Какие источники информации возможно использовать при сборе вторичных данных?
3. Какие факторы могут повлиять на выбор методов маркетингового исследования?
4. Перечислите основные методы количественных исследований.
5. Проведите сравнительный анализ интернет-сервисов для проведения мониторинга социальных медиа «YouScan», «Babkee» и «Wobot». Какой интернет-сервис вы бы порекомендовали использовать компаниям. Обоснуйте свой ответ.
6. Компания планирует вывести на рынок инновационный продукт в области питания, но сомневается в его успехе на рынке. Предложите программу исследования рынка для решения данной проблемы.

Глава 5

ИЗУЧЕНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ

5.1. Факторы, определяющие поведение потребителей

Определяющим лицом в системе маркетинга в рыночной экономике является потребитель.

Потребители товаров, услуг, идей — это люди, группы людей, организации различного масштаба и профиля деятельности, использующие товары, услуги, идеи.

Для целей маркетинга, для разработки товара, его позиционирования в выгодном сегменте рынка, проведения грамотной стратегии продвижения товара очень важно определить наиболее существенные, крупные целевые группы потребителей, отличающиеся между собой, но имеющие внутригрупповое сходство по существенным признакам потребления и потребительского поведения.

Можно выделить следующие важнейшие направления изучения потребителей:

- 1) отношение к самой компании;
- 2) отношение (мнение, предпочтения) к различным аспектам деятельности компании в разрезе отдельных элементов комплекса маркетинга (выпускаемые и новые продукты компании, характеристики модернизируемых или вновь разрабатываемых продуктов, ценовая политика, эффективность сбытовой сети и деятельности по продвижению продуктов);
- 3) уровень удовлетворения запросов потребителей (ожиданий потребителей);
- 4) намерения потребителей;
- 5) принятие решений о покупке, определение структуры закупочного центра;
- 6) поведение потребителей при покупке и после покупки;
- 7) мотивация потребителей.

Поведение потребителя в значительной мере зависит от его ресурсов — экономических, временных и когнитивных.

1. Экономические ресурсы (или денежные ресурсы) потребителей — один из основных аспектов большинства маркетинговых

исследований. Величина экономических ресурсов потребителей связана со структурой потребления.

2. Временные ресурсы. Потребители могут иметь высокий доход, но испытывать недостаток временных ресурсов и наоборот. Необходимо знать временной стиль жизни потребителя.

3. Когнитивные ресурсы — это ментальная (интеллектуальная) способность обрабатывать информацию.

Факторы, влияющие на поведение покупателя.

Внешние: *культурные* (культурные ценности, субкультура, социальное положение) и *социальные* (группы и групповые коммуникации/референтные группы, формальные и неформальные группы, первичные и вторичные группы, семья и домохозяйство).

Внутренние: *личностные* (возраст и этап жизненного цикла семьи, работа, экономические условия, тип личности и представление о себе, стиль жизни) и *психологические* (восприятие, память, мотивация, эмоции, знание и отношение).

При анализе процесса принятия решения о покупке следует выявить роли людей, так или иначе вовлеченных в этот процесс. Распределение этих ролей может выглядеть следующим образом:

- *инициатор* — человек, который первым предлагает или наводит на мысль о необходимости покупки того или иного продукта либо услуги;
- *влиятельный* — человек, взгляды или советы которого имеют существенное значение для принятия окончательного решения;
- *принимающий решение* — человек, непосредственно принимающий решение о покупке;
- *покупатель* — человек, осуществляющий покупку;
- *потребитель* — человек, непосредственно потребляющий купленный товар или услугу.

Часто эти роли могут сочетаться в одном, двух или более лицах. Поэтому производители должны учитывать наличие разнообразных ролей у потребителей в процессе выбора рекламы и других методов продвижения своего товара на рынок.

Маркетинговые решения в большей или меньшей мере должны управлять ситуацией принятия решения о покупке.

Классическая модель процесса принятия решения о покупке

| <i>Стадия принятия решения</i> | <i>Психологический процесс</i> |
|-------------------------------------|--------------------------------|
| 1. Осознание проблемы | Мотивация |
| 2. Поиск информации | Восприятие |
| 3. Оценка альтернатив | Формирование отношения |
| 4. Решение о покупке и приобретение | Объединение |
| 5. Послепокупочная реакция | Обучение |

На процесс принятия решения о покупке оказывает влияние большое количество ситуаций. Время, место, предшествующие события и другие факторы могут менять решение потребителя о покупке. Исходя из этого, главной задачей маркетолога является необходимость ведения потребителя в течение всего времени его принятия решения о покупке.

5.2. Изучение поведения деловых (организационных) покупателей

Организационные покупатели — это коммерческие структуры, которые покупают товары и услуги, а затем перепродают их (с переработкой или без) другим организациям или конечным потребителям. Организационные покупатели представляют 3 основных рынка: индустриальный, посреднический, государственный.

Основные отличия промышленного рынка от потребительского:

1. Спрос на этом рынке определяется спросом конечных потребителей.
2. Число потребителей на этом рынке существенно меньше, чем число покупателей на потребительском рынке, но сами потребители гораздо крупнее, поскольку в этой роли выступают предприятия, организации, учреждения и иные хозяйственные единицы.
3. Каналы распределения товаров промышленного назначения обычно короче каналов распределения потребительских товаров, поскольку организации-потребители велики и географически сконцентрированы, продавцы и покупатели на этом рынке заинтересованы в прямых контактах друг с другом, т.к. осуществляют сделки в крупных объемах и по возможности на долговременной основе.

4. Покупатели товаров промышленного назначения — профессионалы.

5. Покупатели товаров промышленного назначения заинтересованы в получении особых услуг от производителей продукции. Это могут быть более широкие гарантии по объему и срокам поставки, большие возможности возврата дефектной продукции, сотрудничество в рекламе, предоставление кредита на взаимоприемлемых условиях.

На процесс принятия решения о покупке в деловой среде оказывают влияние следующие факторы:

- ✓ факторы макросреды,
- ✓ организационные факторы (цели и стратегии организации, методы управления, организационные структуры, внутриорганизационные системы управления, информационное обеспечение организации),
- ✓ факторы межличностных отношений (интересы, полномочия, статусы, умение убеждать),
- ✓ личные факторы (должность, способность пойти на риск, тип личности, образование, возраст).

Процесс закупки в организации является более сложным и состоит из восьми этапов: осознание проблемы, обобщенное описание нужд, определение характеристик товара, поиск поставщика, запрос предложений, выбор поставщика, составление заказа, оценка работы поставщика.

При этом необходимо учитывать, что при осуществлении процесса покупки деловыми потребителями, в ней участвует и принимает решение большее число людей, играющих те или иные роли:

- инициаторы — те, кто выдвигает предложение о покупке;
- пользователи — те, кто в дальнейшем будут использовать тот или иной продукт;
- влияющие на решение — технический персонал компании;
- принимающие решение — ответственные за принятие решений по поставщикам и качеству товара;
- одобряющие решение — те, кто санкционирует принятие предложений;
- покупатели — те, кто обладает официальными полномочиями в вопросах выбора поставщика и согласования условий закупок.

Корпоративные клиенты, вернее их представители, покупают для компании, — и для себя. Это часто наименее учитываемый аспект корпоративного маркетинга.

5.3. Процесс сегментирования рынка и позиционирования товара

Целевой маркетинг требует проведения трех основных мероприятий:

1. Сегментирование рынка (определение характеристик товара и требований потребителя, анализ сходства и различий покупателей, составление профилей полученных сегментов).
2. Выбор целевых сегментов рынка (оценка степени привлекательности полученных сегментов; выбор одного или нескольких сегментов).
3. Позиционирование товара на рынке с учетом каждого целевого сегмента.

Сегментирование рынка — это разделение потребителей с их многочисленными и сложными потребностями на узкие, однородные по характеристикам группы.

Сегмент рынка состоит из потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

Сегментация рынка может производиться с использованием различных критериев. Для сегментации рынка потребительских товаров основными критериями являются:

- географические (часть света, страна, регион, область, район, город, природно-климатическая зона);
- социально-демографические (пол, возраст, религия, национальность, число детей, образование, профессия, семейное положение, культурные традиции);
- экономические (уровень дохода, размер сбережений, наличие подсобного хозяйства, уровень обеспечения жильем);
- психологические признаки (степень приверженности к товару, отношение к новому, отношение к покупке, отношение к рекламе, отношение к здоровью);
- потребительские признаки (цена, качество, дизайн, марка, сервис, экономичность);
- стиль жизни и т.д.

Для сегментации рынка *B2B* первостепенное значение имеют экономические и технологические критерии, к которым относятся:

- отрасль (промышленность, транспорт, сельское хозяйство, наука, торговля и т.д.);
- формы собственности (государственная, частная, коллективная, иностранных государств, смешанная);
- сфера деятельности (НИОКР, основное производство, социальная инфраструктура);
- размер предприятия (малое, среднее, крупное);
- географическое положение;
- финансовое состояние предприятия;
- история закупок.

После проведения сегментации фирма должна решить, на какие сегменты рынка она может выйти со своим специализированным планом маркетинга. Предприятие при этом должно выбрать тот сегмент, который создает наибольшие возможности, причем не всегда это будет наибольший сегмент по числу потребителей.

К наиболее распространённым принципам отбора целевых сегментов относятся:

1. *Количественные параметры сегмента.* К их числу относятся емкость сегмента, т.е. сколько изделий и какой общей стоимостью может быть продано, какое число потенциальных потребителей имеется, на какой площади они проживают и т.п.

2. *Доступность сегмента для предприятия* — возможности предприятия получить каналы распределения и сбыта продукции, условия хранения и транспортировки изделий потребителям на данном сегменте рынка.

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

4. *Прибыльность.* Определяется, насколько рентабельной будет для предприятия работа на выделенном сегменте рынка.

5. *Эффективность работы на выбранном сегменте рынка* — оценка наличия у предприятия должного опыта работы на выбранном сегменте рынка, проверка того, насколько инженерный, производственный и сбытовой персонал готовы эффективно

продвигать изделия на этом сегменте, насколько они подготовлены для конкурентной борьбы.

6. *Защищенность выбранного сегмента от конкуренции* — оценка ключевых конкурентов и их стратегий на выбранном сегменте рынка.

После проведения сегментации рынка отдельно для каждого сегмента разрабатывается своя стратегия позиционирования.

Позиционирование товара — это определение его места среди имеющихся на рынке конкурирующих аналогов с учетом восприятия конкурирующих товаров потребителем.

Таблица 11

Процедура позиционирования

| <i>Этапы</i> | Характеристика |
|---|--|
| <i>Выбор критериев позиционирования</i> | – потребительские признаки товара; – расширение круга потенциальных покупателей данного товара; – повышение престижности и эмоциональной ценности товара и т.д. |
| <i>Определение показателей по выбранным критериям</i> | Критерии позиционирования могут быть более полно раскрыты через набор различных показателей, которые можно выявить в результате рыночного тестирования, экспертным путем и др. |
| <i>Построение карты восприятия</i> | Представление процесса позиционирования с использованием несколько оценочных показателей. Характеризует комбинации выгод, которыми руководствуются потребители при выборе товара |
| <i>Репозиционирование</i> | Действия, направленные на пересмотр существующей позиции товара в восприятии потребителей целевого рынка |

Основные стратегии позиционирования товара в целевом сегменте:

- позиционирование, основанное на отличительном качестве товара;
- позиционирование, основанное на выгодах от приобретения товара или на решениях конкретной проблемы;
- позиционирование, основанное на особом способе использования товара;

- позиционирование, ориентированное на определенную категорию потребителей;
- позиционирование по отношению к конкурирующему товару;
- позиционирование, основанное на разрыве с определенной категорией товаров;
- позиционирование по соотношению цена/качество;
- позиционирование по атрибуту.

Важно отметить, что наиболее выигрышным будет позиционирование по двойному или тройному преимуществу.

Таким образом, позиционирование товара в целевом сегменте связано с выделением отличительных преимуществ товара, удовлетворением специфических потребностей или определенной категории клиентов, а также с формированием характерного имиджа товара и/или фирмы.

Контрольные вопросы и задания

1. С какой целью предприятие проводит сегментирование рынка?
2. Перечислите основные критерии выбора потенциального сегмента рынка.
3. Выберите любой продукт и приведите примеры позиционирования, используемые разными компаниями. Определите тип стратегии позиционирования, который используется компаниями.
4. Опишите процесс принятия решения для импульсной покупки. Какую специфику вы можете выделить?
5. Сделайте анализ факторов, которые повлияли на ваше решение о поступлении в вуз. Что, по-вашему мнению, оказало решающее значение на выбор?

Глава 6

ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА В МАРКЕТИНГЕ

6.1. Товар: понятие, основные функции, классификация

С маркетинговой точки зрения товар — это решение для удовлетворения потребности. Потребительская ценность товара выступает как совокупность свойств, связанных непосредственно как с самим товаром, так и с сопутствующими услугами.

Товар — любое средство, которое можно предложить на рынке (физические предметы, услуги, предприятия, виды деятельности, идеи) для приобретения или использования с целью удовлетворения потребностей.

Поскольку товар обладает многими различными свойствами, с помощью одного и того же товара можно удовлетворить различные потребности определенных групп покупателей и реализовать, таким образом, различные базовые функции. Подобное часто наблюдается в отношении промышленных товаров, которые в отличие от товаров потребительских часто располагают целым спектром различных применений. Примерами могут служить нержавеющая сталь, электродвигатели и продукты нефтепереработки.

Специалисты классифицируют товарное множество по различным признакам, главным среди которых является цель применения товара. По цели применения товары подразделяются на: потребительские товары или услуги, товары производственного назначения или услуги.

Потребительские товары различают по следующим признакам:

- по степени присущей им долговечности: товары краткосрочного пользования, товары долгосрочного пользования, услуги;
- по привычкам в потреблении: товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса, товары пассивного спроса, товары импульсной покупки;
- по разделению потребительских услуг: услуги, связанные с арендой товаров, услуги с принадлежащими товарами, оказание личных услуг нетоварного характера: юридические, обучение и т.д.

Товары производственного назначения: сырье, материалы и детали; капитальное имущество; вспомогательные материалы и услуги.

Услуги производственного назначения делятся на 2 вида: услуги по эксплуатации и ремонту и деловые консультационные услуги.

В товарной политике принято рассматривать несколько уровней товара, которые позволяют маркетологам выделить основные параметры конкурентоспособности продукции или услуг (рис. 5).

В настоящее время выделяют трехуровневую и пятиуровневую структуру товара, что и представлено на рисунке.

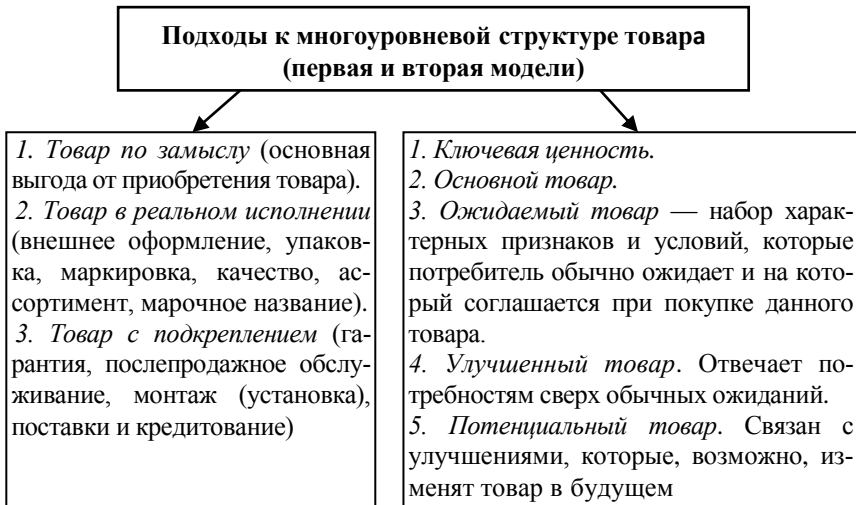


Рис. 5. Основные модели многоуровневой структуры товара

Вторую модель можно разделить на базовые характеристики товара и добавленную стоимость.

Базовые характеристики товара: 1 и 2 уровни (стремительные выгоды и основной товар) = уровень производства; 3 уровень (ожидаемый товар) = уровень продаж.

Добавленная стоимость = имидж: 4 уровень (расширенный товар) = уровень конкуренции; 5 уровень (потенциальный товар) = уровень лояльности.

Товар обладает определенным качеством — совокупностью 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. В маркетинге качество товара определяется уровнем удовлетворения потребностей покупателей. Задача производителей выяснить, какие параметры товара наиболее важны для потребителя, и добиться наибольшего соответствия своих показателей потребительским требованиям.

Товар выполняет несколько функций, которые определяют ценность товара для потребителя.

Потребительская функция выражается в полезности товара, которая может быть основной и дополнительной. Часто дополнительная полезность оказывает решающую роль в покупке товара. Например, основная полезность часов — определение времени, а дополнительные — 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 клоуна — красный нос и большие ботинки; для передовых технологий — наличие компьютеров).

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

6.2. Рыночная атрибутика товара

К рыночной атрибутике товара относятся: марки, марочные названия, марочные знаки, товарные знаки, упаковка, этикетки, документальное сопровождение и т.д.

Товарная марка.

Марка — это своеобразный символ качества, конкурентоспособности товара.

Марка — имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного

(группы) предпринимателя и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов.

Марочное название — часть марки, которую можно произнести.

Марочный знак (эмблема) — часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести.

Товарный знак — марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой. Товарный знак защищает исключительные права предпринимателя (продавца) на пользование марочным названием и/или марочным знаком (эмблемой).

В настоящее время правовое регулирование по регистрации и защите товарных знаков осуществляется в рамках ГК РФ часть 4, раздел VII «Права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации».

С позиций маркетинга товарный знак — это особый символ товарной ответственности, обозначающий, кому принадлежит исключительное право располагать данным товаром, получать прибыль, но и вместе с тем нести ответственность за поставку некачественного товара.

Использование товарного знака позволяет: облегчить идентификацию товаров; гарантировать определенный уровень качества при повторных покупках; обеспечить ответственность предприятия за товар; ориентироваться в определенном диапазоне цен (только среди маркированной продукции, которая всегда стоит дороже); установить взаимосвязь товарного знака и рекламы в глазах покупателей; увеличить престиж товаров; уменьшить риск приобретения товара с известным товарным знаком; обеспечить привлекательность для каналов сбыта; выйти в новую продуктовую категорию.

Брендинг.

Бренд — это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, и их опыта в использовании бренда. Бренд создается из торговой марки при осуществлении *брендинга*.

Брендинг — это процесс и приемы создания особого впечатления, которые вносят вклад в общий имидж и в отношении целевого сегмента рынка к бренду. Брендингом считается деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная

на совместном усиленном действии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, промоушн и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ.

Целью этой деятельности является внедрение в сознание потребителя персонализированного бренд-имиджа образа, замаркированного определенным товарным знаком товара или семейства товаров.

В целом создание бренда направлено на получение следующих результатов:

- ✓ Повышает приверженность покупателей.
- ✓ Снижает уязвимость бренда по отношению к действиям со стороны конкурентов или в условиях рыночного кризиса.
- ✓ Создает более благоприятную реакцию покупателей на рост, либо снижение цен.
- ✓ Укрепляет торговое или посредническое сотрудничество.
- ✓ Способствует росту эффективности маркетинговых коммуникаций.
- ✓ Открывает перспективы лицензирования и расширения бренда.
- ✓ Повышает стоимость компании. Брендový товар можно продавать дороже, чем небрендový, аналогичный по качеству продукт.
- ✓ Повышает рентабельность. Фирмам с брендом проще и дешевле проникнуть на новые рынки, чем их конкурентам, не имеющим бренда.

Нематериальные активы принимают разнообразные формы, главной из которых является капитал, формируемый торговыми марками компаний. Поэтому возникает в теории понятие *марочный капитал*. Его можно определить как чистую приведенную стоимость будущих денежных потоков, генерируемых благодаря брендам компании, своеобразный излишек над ценностью, которую имеют для потребителей немарочные товары. Поэтому, если марка уже имеет ценность, маркетологи должны правильно ею управлять, чтобы сохранить марочный капитал.

Упаковка.

Упаковка — этоместилище или оболочка для товара. Многие авторы называют упаковку пятой основной переменной в маркетинге (в дополнение к комплексу маркетинга — товар, цена, продвижение и каналы сбыта).

Хорошо спроектированная упаковка для потребителя может служить дополнительным удобством, а для производителя — дополнительным средством стимулирования сбыта своего товара. Упаковка иногда может изменить производство продукта и потребность в других товарах.

Упаковка часто выступает единственным источником информации о продукте, который приобретает покупатель. *Специалисты по маркетингу утверждают, что только 20% потребителей, приобретающих товар в первый раз, делают свой выбор под воздействием рекламной информации.* А это значит, что упаковка зачастую — единственный источник информации о продукте, который приобретает потребитель.

Для большинства продуктов упаковка — важнейшая составляющая часть рекламной компании. Она определяет продукт (отличие данного продукта от других), устанавливает качество (информирует о преимуществах продукта), увеличивает добавленную стоимость продукции и представляет потребителю определенные функциональные выгоды.

Упаковка выполняет следующие функции:

- предохраняет товар от порчи и повреждений;
- обеспечивает создание рациональных единиц груза для транспортировки, погрузки и выгрузки товаров;
- предоставляет возможность формирования рациональных единиц для их складирования;
- обеспечивает создание оптимальных по весу и объему единиц для продажи товара;
- рекламирует продукт;
- позволяет увеличить сроки хранения продукта;
- облегчает транспортировку и использование продукта.

В последнее время огромный вклад вносится в понимание необходимости ощущения безопасности в упаковке. Например, специальная упаковка затрудняет доступ детей к медикаментам и другим опасным предметам.

Маркировка товара.

Неразрывной частью стратегии проектирования и использования упаковки является маркировка товаров с применением этикеток и ярлыков (нам хорошо известных), а также штрихового кодирования (для нас малоизвестных) и тому подобных средств.

Предприниматели (продавцы) создают для своих товаров этикетки и ярлыки, т.е. средства маркировки, которые могут быть изготовлены в виде простой бирки, прикрепленной к товару, или хорошо продуманной сложной графической композиции.

Этикетки выполняют несколько функций. Основными из них являются:

- идентификация товара или марки (надпись на пакете «молоко», на этикетке «шапка женская», «куртка мужская» и т.д.);
- указание сорта товара; описание товара (кто, где и когда его изготовил, содержание упаковки, порядок его использования, технику безопасности при работе с ним и т.д.);
- пропаганда товара своим привлекательным графическим (ярким) видом.

В условиях быстро возрастающего применения компьютерной техники во всех отраслях деятельности трудно преуменьшить роль штрихового кодирования в повышении эффективности производства, торговли, транспорта и банковского дела.

6.3. Жизненный цикл товара: понятие, характеристика этапов, основные виды

Жизненный цикл товара (ЖЦТ) — это концепция, которая демонстрирует сбыт продукта, прибыль, поведение потребителей и конкурентов, стратегию маркетинга с момента поступления товара на рынок и до его снятия с рынка.

ЖЦТ может применяться в отношении вида продукции, типа продукции и его торговой марки.

Задача маркетинга: увеличить продолжительность жизненного цикла товара на рынке.

В целом можно выделить несколько этапов жизненного цикла, которые и представлены на рисунке 6.

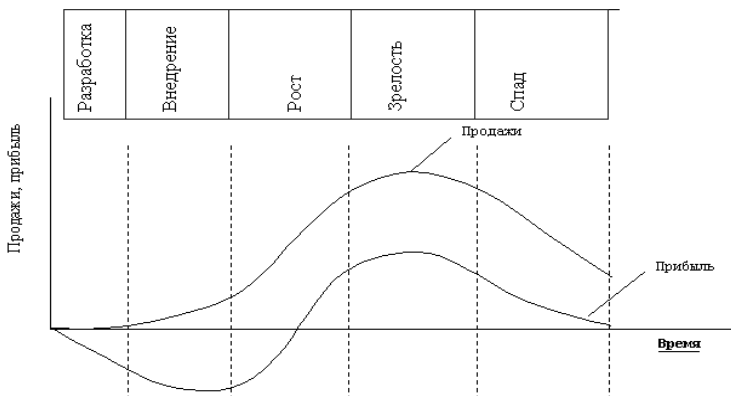


Рис. 6. Основные этапы жизненного цикла товара

I. Этап внедрения.

Стадия характеризуется поступлением товара в продажу, ознакомлением покупателя с товаром, привыканием покупателя к нему. Здесь характерны низкий объем продаж и высокие расходы, незначительная конкуренция. Возможно монопольное положение товара на рынке, однако товар технически не отработан и технологически не отшлифован. Ценовая политика не стабильна и зависит от вида товара. Могут использоваться стратегия «снятия сливок» и стратегия «постепенного внедрения на рынок». В отдельных случаях при внедрении на рынок возможна продажа нового товара по цене ниже его себестоимости. Цель фирмы — создание рынка для нового товара.

Задачи маркетинга на этом этапе:

- максимальное привлечение внимания покупателей к новому товару;
- усиленная реклама, концентрирующая усилия по продвижению товара;
- использование монополистического преимущества;
- сбор информации об оценке покупателями нового товара.

II. Этап роста.

Стадия характеризуется существенным ростом спроса на товар и соответствующим ростом производства данного товара. На этом этапе может иметь место превышение спроса над предложением, увеличение прибыли и стабилизация цен и расходов

на рекламу. Рынок быстро растет, однако имеет место нестабильно изменчивый характер спроса. Возможна ответная реакция конкурентов. Цель фирмы — освоение рынка, захват лидирующих позиций, максимальный рост объема продаж.

Задачи маркетинга на этапе:

- завоевание позиций на рынке;
- отработка базовых решений;
- укрепление приверженности покупателей через рекламу;
- увеличение продолжительности этапа устойчивого роста.

III. Этап зрелости.

Стадия характеризуется стабилизацией рынка. Отмечается замедление темпов роста объемов продаж. Потребление на душу населения падает. Формируются группы постоянных покупателей, наблюдаются гибкие цены, происходит расширение гарантийного обслуживания и сервиса. Цель фирмы — закрепить на рынке завоеванную долю рынка.

Задачи маркетинга на этапе:

- поиск новых рынков сбыта;
- оптимизация каналов товародвижения;
- введение комплекса мер по стимулированию сбыта (скидки, конкурсы среди потребителей, продажи на премиальной основе);
- совершенствование условий продажи и сервисного обслуживания;
- разработка модификаций товара.

Модификация рынка направлена на увеличение потребления существующего товара.

IV. Этап спада.

Стадия характеризуется устойчивым снижением спроса, сокращением рынка, покупатели теряют интерес к товару. Возникает излишек производственных мощностей, появляются товары-заменители. Происходит снижение цен, имеет место сокращение производства товара.

Задачи маркетинга на этапе:

- снижение цен;
- придание товару рыночной новизны;
- поиск новых сфер использования товара и новых рынков;
- снятие старых товаров с производства (возможен резкий выход с рынка);

- сокращение маркетинговой программы;
- переход к выпуску и продвижению нового перспективного товара.

Тем не менее, необходимо отметить, что понятие жизненного цикла товара, его графиков и его четырехфазного существования не всегда оправдано на практике. Так же опыт реальных продаж показывает, что далеко не всегда переходы из одной стадии в другую можно предсказать. Кроме этого, в зависимости от того, на какой стадии происходит агрегирование продукта, наблюдаются различные типы кривых. Условно можно рассматривать шесть вариантов:

- кратковременное увеличение продаж;
- продолжительная высокая заинтересованность потребителей;
- прогнозируемое или непрогнозируемое возобновление спроса;
- сезонность товара или мода на конкретную продукцию;
- обнаружение новых зон применения конкретного товара;
- потенциально неудачный продукт.

Прежде всего, необходимо понимать, что стратегия проникновения на рынок начинается не с разработки продукта, а с изучения потребностей потенциальных потребителей, поскольку эти потребности могут быть весьма перспективными для производителя, могут оставаться постоянно стабильными или даже расти от десятилетия к десятилетию, никогда не снижаясь.

6.4. Управление товарным ассортиментом

Управление товарным ассортиментом является крайне важным и значимым процессом для организации работы промышленного предприятия, поскольку его ассортимент влияет на все остальные аспекты деятельности: организацию производства, структуру затрат, финансовое состояние, потребность в персонале и т.д. В сравнении с торговой организацией важность процесса управления товарным ассортиментом на промышленном предприятии связана с тем, что смена ассортиментной позиции, как правило, приводит к дополнительным затратам НИОКР, подготовке производства, обучению персонала, рекламе и продвижению продукта и т.д. Поэтому цена ошибок в области управления ассортиментом промышленного предприятия может быть весьма высокой.

Планирование продукции — это систематическое принятие решений по всем аспектам разработки и управления продукцией фирмы. Основные вопросы, рассматриваемые при этом процессе:

- разработка и выведение на рынок нового продукта;
- управление жизненным циклом товаров;
- управление товарным ассортиментом;
- создание и регулирование брендов;
- выработка стратегий позиционирования товара;
- определение стратегии удаления товаров с рынков.

Система управления товарным ассортиментом строится на нескольких категориях:

1. Товарный ассортимент (товар-микс, товарная номенклатура) — это совокупность всех товарных линий и товарных единиц, предлагаемых предприятием на рынке.

2. Оптимальный товарный ассортимент — совокупность всех товарных линий и товарных единиц, предлагаемых предприятием потребителю, системно образованная по отношению к последнему, которая обеспечивает максимальную кумулятивную прибыльность на заданном (планируемом) промежутке времени.

3. Товарная линия (продуктовая линия, ассортиментный ряд, ассортиментная группа) — группа товаров, тесно связанных между собой в силу схожести областей использования, предназначенных одним и тем же группам покупателей, а так же реализуемых через одни и те же типы торговых предприятий, в рамках одного и того же диапазона цен.

Рассматривая объект управления товарным ассортиментом — товарный ассортимент, целесообразным является рассмотреть его характеристики. К ним относятся широта, глубина, длина и согласованность. Под широтой товарной номенклатуры понимается количество предлагаемых ассортиментных групп (товарных линий). При этом количество таких групп может быть напрямую связано с количеством выделенных сегментов рынка.

Глубина товарной номенклатуры характеризует количество ассортиментной позиции в каждой ассортиментной группе (товарной линии) или варианты предложения каждого отдельного элемента продукции в рамках широты ассортиментных групп.

Длина товарной номенклатуры — это общее число конкретных товаров фирмы. Данную характеристику называют также

насыщенностью, что значит количество ассортиментных позиций во всех ассортиментных группах. То есть это фактическое представление товарной номенклатуры в количественных единицах.

Согласованность (гармоничность, сопоставимость) ассортиментных групп — важная характеристика товарной номенклатуры.

В системе управления товарным ассортиментом выделяют три основных стратегических направления по улучшению привлекательности имеющегося в фирме товарного ассортимента: инновация товара; вариация товара; элиминация товара.

Стратегия инновации товара является наиболее сложной и рискованной, но в то же время является наиболее эффективной для предприятия. Данная стратегия в самом общем смысле предполагает создание и выведение на рынок новых товаров и по форме осуществления подразделяется на дифференциацию и диверсификацию.

Большинство специалистов выделяют пять основных подходов к определению понятия новый товар:

1. Новая модель продукта (модификация) или изменение внешнего оформления, упаковки, фасовки и т.д., т.е. товар с улучшенными потребительскими свойствами, с новым восприятием (внешним оформлением), более удобный при транспортировке, хранении (новая фасовка, упаковка) и повышающий покупательскую активность потребителей. Это измененный или усовершенствованный существующий товар, который обычно предназначен для прежних целей и покупателей (26%).

2. Мировые новинки — новые товары, появление которых ведет к формированию особого рынка. Это товар, предназначенный для удовлетворения ранее неизвестной потребности и лишь потенциально имеющий своих потребителей (10%).

3. Продукт новый для предприятия, но не новый для рынка (или небольшое нововведение). Это товар, который уже производится конкурентами и призван их потеснить на рынке (20%).

4. Новый для рынка продукт — новые продукты, которые позволяют компании впервые выйти на определенный рынок или сегмент рынка (26%).

5. Репозиционирование — изменение восприятия имеющегося товара (7%).

Процесс создания нового товара включает в себя несколько этапов. Цель каждого этапа состоит в принятии решения о целесообразности или нецелесообразности продолжения работы над идеей.

1. Генерация идей — систематический поиск возможностей создания нового товара.

2. Отбор и оценка идей — это отсев непригодных идей в процессе разработки нового товара.

3. Проверка концепции — это подробное изложение товарной идеи значимыми для потребителя понятиями.

4. Экономический анализ — рассмотрение более детально всех оценочных показателей после совершенствования качественных характеристик.

5. Разработка стратегии маркетинга — это создание предварительной стратегии маркетинга на основе одобренного замысла товара.

6. Разработка товара — это превращение замысла товара в реальное изделие в расчете на то, что потребители воспримут прототип как воплощение всех основных свойств, изложенных в описании замысла товара.

7. Испытание в рыночных условиях — этап разработки новинки, в ходе которого товар и маркетинговую стратегию опробуют в обстановке реального использования с целью выяснения взглядов потребителей и посредников на особенности эксплуатации и исследования товара.

8. Развертывание коммерческого производства — это коммерческий выход на рынок с новым товаром.

Дифференциация товара представляет собой процесс разработки ряда существующих особенностей продукта, призванных отличить его от товаров-конкурентов.

Стратегия модификации существующего товара становится важной, когда рост объема продаж товара замедляется, т.е., когда жизненный цикл товара приближается к стадии зрелости или насыщения. Так модификация существующего товара позволяет стабилизировать сбыт, возможно, увеличить объемы продаж, не меняя при этом кардинально сложившееся поведение покупателя.

Стратегия вариации или модернизации существующего товара становится важной, когда рост объема продаж товара замедляется,

т.е. когда жизненный цикл в прошлом нового товара приближается к стадии зрелости или насыщения.

Следует отметить, что вариация товара наиболее часто применяется в рамках управления товарным ассортиментом, является одной из стратегий увеличения продолжительности этапа зрелости товара в его жизненном цикле.

Предметом вариации товара могут быть один или несколько следующих элементов: физические и функциональные свойства (например, вид материала, техническая конструкция, качество оснастки, сохраняемость и т.д.); эстетические свойства (дизайн, цвет, форма, упаковка); рыночная атрибутика товара (имя, марка, товарный знак); дополнительные сопровождающие товар услуги (гарантии, обслуживание покупателя и т.д.).

Стратегия элиминации (ликвидации) товара состоит в изъятии таких товаров, которые не эффективны для предприятия с точки зрения рынка и с точки зрения производства: низкие объемы продаж и небольшая прибыль от продажи товарной позиции. Стратегия ликвидации товара не должна отрицательно сказываться на деятельности фирмы, т.к. данная стратегия оптимизации ассортимента выпускаемой продукции так или иначе ведет к увеличению эффективности функционирования всего предприятия в целом.

Существует две формы элиминационного процесса: полная элиминация и частичная элиминация.

Полная элиминация осуществляется в том случае, когда продукт удаляется из ассортиментного ряда для всех потребителей, как для новых, так и для уже существующих.

Суть частичной элиминации заключается в изъятии товара из ассортиментного ряда исключительно для новых клиентов, которые обращаются в компанию впервые. Существующие же клиенты имеют возможность продолжать осуществлять покупки элиминируемого товара. Продукт остается на стадии частичной элиминации до тех пор, пока естественный процесс устаревания продукта не заставит всех потребителей самостоятельно переключиться на усовершенствованный продукт.

Обе формы процесса элиминации требуют различных операционных обязательств от менеджмента компании и по-разному влияют на лояльность потребителей.

В рамках товарной линии Ф. Котлер выделяет следующие стратегии воздействия на нее (табл. 12):

Таблица 12

Товарные стратегии (подход Ф. Котлера)

| Стратегия | Характеристика | Применение |
|----------------------------|--|---|
| Вытягивание товарной линии | Удлинение товарной линии за пределы занимаемого ценового уровня вниз, вверх или в обоих направлениях | Поиск новых сегментов рынка и изменение ситуации в конкурентной борьбе в свою пользу. Достигается благодаря освоению выпуска продукции, не производимой предприятием до настоящего времени |
| Наполнение товарной линии | Удлинение товарной линии путем добавления новых товарных единиц в рамках существующего ценового диапазона | Предприятие стремится занять лидирующие позиции в отрасли, предлагая широкий ассортиментный ряд; а также занять свободные рыночные ниши, ограничив доступ к ним конкурентов |
| Обновление товарной линии | Удлинение товарной линии за счет добавления в нее улучшенных, модернизированных товаров | Предприятие стремится модернизировать свою товарную линию, чтобы предотвратить миграцию покупателей в сторону конкурентов, производящих более ценные товары |
| Выделение товарной линии | Выделение одной или нескольких товарных единиц для рекламной компании (вся линия целиком не рекламируется) | В ряде случаев целесообразно выделить дешевую модель, которая будет стимулировать продажу других. Но, чтобы повысить престижность товарной линии, необходимо выбрать для рекламы дорогостоящие товарные единицы |
| Сокращение товарной линии | Сокращение товарной линии за счет удаления определенной товарной позиции | Целесообразно периодически пересматривать структуру своей товарной линии с целью сокращения неэффективных для предприятия товарных единиц |

Перед построением ассортиментной структуры в первую очередь необходимо определить, какие именно позиции компания желает занять на рынке, какие цели для нее являются первоочередными: удовлетворение запросов потребителей, максимальное использование технологических знаний и опыта предприятия,

получение высоких финансовых результатов, завоевание новых покупателей за счет расширения ассортимента. И уже, исходя из общей структуры компании и концепции ее развития, следует формировать структуру ассортимента, определять оптимальный баланс между его глубиной и шириной.

6.5. Разработка плана товарной политики организации

Товарная политика — это определённый курс действий предприятия в отношении производимых им товаров и услуг.

Товарная политика призвана обеспечить преемственность решений и мер по формированию ассортимента товаров и его управлению, поддержанию конкурентоспособности товаров, нахождению для товара своих ниш (сегментов) рынка, разработке и осуществлению стратегии упаковки, маркировки, послепродажного обслуживания товаров и т.д.

Разработка и осуществление товарной политики требуют соблюдения как минимум следующих условий: четкого представления о целях производства и сбыта на перспективу; наличия программы производственно-сбытовой деятельности предприятия; хорошего знания рынка и ясного представления о своих возможностях в настоящее время и на перспективу.

Само по себе производство товара не является маркетинговым действием. Но принятие решений и выполнение действий, связанных с переменной товара, являются важными факторами, в которые входят:

- разработка новых продуктов и проведение их рыночного тестирования;
- модификация существующих товаров и прекращение выпуска устаревших товаров (управление товарным ассортиментом);
- разработка торговых марок;
- установка гарантий на продукты и разработка порядка выполнения гарантийных обязательств;
- разработка упаковки, включая материал, размеры, конструкцию, цветовую гамму и дизайн;
- организация сервисного обслуживания;
- определение стратегии, исходя из этапов жизненного цикла товаров.

Разработка плана товарной политики предприятия состоит из нескольких основных этапов, взаимосвязанных между собой.

I. Постановка целей и задач.

Определяются основные цели и задачи в области товарной политики предприятия. Цели товарной политики могут касаться таких проблем, как: ассортимента производимых товаров и услуг; темпов обновления продукции в целом и по отдельным её видам; вывод на рынок принципиально новых изделий; изменение соотношения новых и старых товаров; внедрение новых форм обслуживания клиентов; повышение конкурентоспособности изделий и т.д.

В плане маркетинга необходимо сформулировать цели и задачи как товарной политики предприятия в целом, так и для отдельных товаров или групп товаров.

II. Выбор товарных стратегий.

К решению задач товарной политики необходим стратегический подход. Любое решение в данной области должно приниматься с учетом долгосрочных целей предприятия. Разработанные товарные стратегии в течение периода (3—5 лет), на который составлен план маркетинга, как правило, должны практически остаться неизменными.

В плане маркетинга необходимо дать формулировку и описание стратегий, которые предприятие намерено использовать в своей товарной политике.

Товарные стратегии должны согласовываться с главными стратегиями и стратегиями отдельных инструментов комплекса маркетинга.

III. Выбор концепции товарной политики.

1. Ассортиментная концепция.

Ассортиментная концепция выражается в виде системы показателей, характеризующих возможности оптимального развития производственного ассортимента данного вида товаров. Цель концепции ассортимента — сориентировать предприятие на выпуск товаров, наиболее соответствующих структуре и разнообразию спроса конкретных покупателей.

2. Концепция нового товара.

Концепция нового товара — это описание физических и воспринимаемых конечных характеристик товара и набора выгод, которые он обещает определённой группе пользователей.

В концепции нового товара должны отражаться следующие моменты:

- основные требования к новому товару, которыми он должен удовлетворять с учётом прогнозов будущих требований потребителей и их потребностей;
- анализ конструкторского и творческого потенциала фирмы;
- прогнозы рынка к моменту выхода товара и далее по времени;
- характер возможной конкуренции и степень её развития.

IV. Составление товарного плана.

Сущность планирования заключается в том, чтобы товаропроизводитель своевременно предлагал определённую совокупность товаров, которые бы, соответствуя в целом профилю его деятельности, наиболее полно удовлетворяли требования покупателей.

В товарном плане указываются: перечень товаров и услуг всех ассортиментных групп, которые предприятие должно произвести за планируемый период времени; объём выпускаемых изделий в натуральном и стоимостном выражении; средний размер партий; график производства; сроки начала и окончания производства. При этом в нём необходимо отметить не только те товары, которые предприятие выпускало ранее и собирается производить и в будущем, а также планируемые новые марки товаров. Товарный план можно представить в виде таблицы 13.

Таблица 13

Товарный план компании

| Наименование ассортимента | Товарные марки | Объём производства шт. (руб.) |
|---------------------------|----------------|-------------------------------|
| Группа товаров А | Марка товара 1 | |
| | Марка товара 2 | |

V. Составление плана действий (мероприятий).

В плане мероприятий необходимо привести следующие данные:

- перечень всех мероприятий и действий с кратким описанием их проведения;
- сроки проведения мероприятий;
- ожидаемый итог от проведения мероприятий;
- ответственных исполнителей и контролирующих лиц;
- перечень статей затрат и необходимый объём финансовых средств на их проведение.

Необходимо, что бы все мероприятия были согласованы между собой.

VI. Определение бюджета.

Бюджет товарной политики предприятия основывается на затратах по всем проводимым мероприятиям и действиям, относящимся к формированию товарной политики, созданию новых товаров и внедрению их в жизненный цикл. В обсуждении бюджета участвуют, практически, все ведущие специалисты и руководство фирмы, т.к. разработка и производство новых товаров затрагивает все основные подразделения предприятия.

VII. Контроль товарной политики.

Объектами контроля являются: ассортимент выпускаемой продукции; качество товаров и услуг; затраты на создание новой продукции; мероприятия, проводимые в рамках товарной политики, и их эффективность; методы и результаты маркетинговых исследований и т.д.

Составление плана контроля осуществляется по следующим этапам:

1. Определяются области контроля товарной политики предприятия.
2. Перечисляются детально объекты и параметры, которые необходимо подвергнуть контролю, составляются карты контроля.
3. Выбираются ответственные лица, осуществляющие контроль, и определяются их полномочия.
4. Определяются сроки, периодичность контроля и форма предоставления результатов контроля.

Таблица 14

План контроля товарной политики

| Область контроля | Контролируемые параметры | Исполнители | Сроки и периодичность |
|------------------|--------------------------|-------------|-----------------------|
| | | | |

Все разделы плана товарной политики должны быть приведены в соответствие друг другу, а также с другими разделами плана маркетинга.

Контрольные вопросы и задания

1. В чем суть товарной политики компании. Перечислите основные элементы товарной политики.
2. Какие подходы к многоуровневой структуре товара вы знаете? Выберите один из подходов и рассмотрите любой товар по всем уровням.
3. Чем различаются понятия качества для производителя и потребителя?
4. Перечислите основные товарные стратегии компании. Дайте их краткую характеристику.
5. По каким параметрам можно отличить новый товар?
6. Что может являться причиной ограничения срока жизненного цикла товара?
7. Рассмотрите примеры успешного и неудачного выведения нового товара на рынок, проанализируйте причины, приводящие к данным результатам.
8. Опишите преимущества и недостатки использования компаниями широкого ассортимента товаров.

Глава 7

СИСТЕМА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТОВАРОВ В МАРКЕТИНГЕ

7.1. Товародвижение в маркетинговой деятельности: понятие, структура и характеристика

Функция распределения охватывает движение товаров по всем стадиям производственно-сбытовой цепочки — от закупок ресурсов через стадию производства и далее до завершающих продаж.

Товародвижение — деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю физического перемещения материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя.

Маркетинговые потоки в каналах распределения характеризуются высокой степенью сложности вследствие того, что одна сделка дает толчок нескольким потокам различного характера. С целью успешной реализации выпущенной продукции предприятие должно проводить комплекс мероприятий, обеспечивающих: физическое распределение товарной массы в рыночном пространстве; активное воздействие на ценовую политику; активное влияние на продвижение товара через систему распределения; сервисное обслуживание проданных товаров.

Система товародвижения охватывает значительную сферу хозяйственной деятельности предприятия и включает в себя несколько этапов:

- I. Выбор места хранения запасов готовой продукции и системы складирования.
- II. Определение системы перемещения грузов от цехов предприятия до мест расфасовки, упаковки и на склады.
- III. Внедрение АСУ (автоматизированной системы управления) запасами и заказами.
- IV. Выбор способов и маршрутов транспортировки товаров до мест продажи.
- V. Выбор посредников для товародвижения.

В указанную схему товародвижения можно включить также выбор и организацию мест продажи, поскольку процесс товародвижения должен завершаться передачей товара от производителя в собственность покупателя.

Кроме того, во многих случаях в систему товародвижения включают и все процедуры, связанные с предпродажным сервисом (установка, наладка, запуск машин и оборудования, сложной бытовой техники и других машиностроительных товаров культурно-бытового назначения). При эффективной организации системы товародвижения все эти этапы планируются и проводятся в жизнь как неотъемлемые части хорошо уравновешенного и логически построенного общего комплекса.

Очевидно, что товародвижение оказывает заметное воздействие на размеры и структуру затрат, а особенно на накладные расходы. Известно, что для таких товаров, как металлы, химикаты, удобрения, некоторые нефтепродукты, расходы, связанные с организацией товародвижения, составляют до 25% выручки, а в пищевой промышленности и до 30%.

Функции товародвижения осуществляются через каналы товародвижения, включающие все организации или всех людей, связанных с передвижением и обменом товаров и являющихся участниками каналов сбыта или посредниками.

Канал распределения — совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю.

Благодаря данному каналу устраняются длительные разрывы во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от тех, кто хотел бы ими воспользоваться.

Члены канала распределения выполняют очень важные функции:

1. Исследовательская работа — сбор информации, необходимой для планирования и облегчения обмена.
2. Стимулирование сбыта — создание и распространение увещательных коммуникаций о товаре.
3. Установление контактов — налаживание и поддержание связи с потенциальными покупателями.
4. Приспособление товара — подгонка товара под требования покупателей. Это касается таких видов деятельности, как производство, сортировка, монтаж и упаковка.
5. Проведение переговоров — попытки согласования цен и прочих условий для последующего осуществления акта передачи собственности или владения.

6. Организация товародвижения — транспортировка и складирование товара.

7. Финансирование — изыскание и использование средств для покрытия издержек по функционированию канала.

8. Принятие риска — принятие на себя ответственности за функционирование канала.

Выполнение первых пяти функций способствует заключению сделок, а оставшихся трех — завершению уже заключенных сделок.

Каналы распределения можно охарактеризовать 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. Поскольку определенную работу выполняют и сам производитель, и конечный потребитель, они тоже входят в состав любого канала.

Путь товара от производителя к потребителю называется **сбытовой цепочкой**. Предприятие может предлагать продукцию сразу конечному потребителю (прямой сбыт) или использовать множество промежуточных посредников (косвенный сбыт).

Прямые продажи позволяют производителю максимально контролировать рынок. Они ориентированы на наиболее близкие к потребителю каналы товародвижения — торговые представительства или предприятия, работающие по системе франчайзинга.

Косвенный сбыт распределяет товар через отдельные торговые предприятия, дистрибьюторов, оптово-розничные фирмы или агентов. Такие каналы обычно привлекают предприятия и фирмы, которые с целью увеличения своих рынков и объемов сбыта согласны отказаться от многих сбытовых функций и расходов, соответственно от определенной доли контроля над сбытом, а также готовы несколько ослабить контакты с потребителями.

Смешанные каналы объединяют черты первых двух каналов товародвижения. Данные каналы используют при высокой концентрации рынка в одном районе, разбросе потребителей в другом и небольшом спросе на продукцию одной номенклатурной позиции.

Протяженность канала (длину канала) обозначают по числу имеющихся в нем промежуточных уровней.

Канал нулевого уровня (называемый также каналом прямого маркетинга) состоит из производителя, который продает товар

непосредственно потребителям. Три основных способа прямой продажи — торговля вразнос, почасовая торговля и торговля через принадлежащие производителю магазины.

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

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

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

Существуют каналы и с большим количеством уровней, но они встречаются реже. С точки зрения производителей, чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможностей контролировать его. Количество уровней и их роль в распределительной цепочке варьируется от продукта к продукту, от страны к стране.

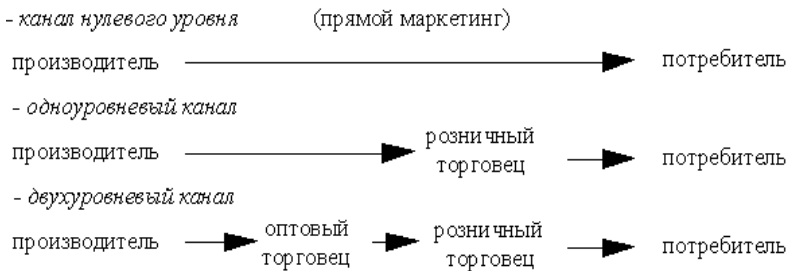


Рис. 7. Построение каналов распределения продукции

Фирме предстоит решить, какое число посредников будет использовано на каждом уровне канала (ширина канала). Существует три подхода к решению этой проблемы: интенсивное распределение, распределение на правах исключительности, селективное распределение.

Интенсивное распределение. Производители товаров повседневного спроса и обычных сырьевых товаров, как правило, стремятся наладить их интенсивное распределение, т.е. обеспечить наличие запасов своих товаров в возможно большем числе торговых предприятий. Для этих товаров обязательно удобство места приобретения. Сигареты, к примеру, продают более чем в миллионе торговых точек — только так можно добиться максимально широкого представления марки и удобства для покупателей.

Распределение на правах исключительности. Некоторые производители намеренно ограничивают число посредников, торгующих их товаром. Предельная форма такого ограничения известна как распределение на правах исключительности, когда ограниченному числу дилеров предоставляют исключительные права на распределение товаров фирмы в рамках их сбытовых территорий.

Селективное распределение. Метод селективного распределения представляет собой нечто среднее между методами интенсивного распределения и распределения на правах исключительности. В этом случае число привлекаемых посредников больше одного, но меньше общего числа готовых заняться продажей товара. Фирме не нужно распылять свои усилия по множеству торговых точек, среди которых много и явно второстепенных. Она может установить добрые деловые отношения со специально отобранными посредниками и ожидать от них усилий по сбыту на уровне выше среднего. Селективное распределение дает производителю возможность добиваться необходимого охвата рынка при более жестком контроле и с меньшими издержками с его стороны, чем при организации интенсивного распределения.

7.2. Определение каналов распределения и выбор участников

Выбор каналов распределения определяется тремя критериями: степенью охвата рынка; контролем над каналом; издержками.

Но не все доступные производителю посредники способны выполнить качественно работу по распределению продукции. Поэтому специалистам по маркетингу при отборе следует руководствоваться определенными критериями:

1. Расположен ли посредник близко к рынку, на который нацелена компания?

2. Способен ли посредник оказывать необходимые услуги покупателю?
3. Располагает ли посредник необходимым персоналом и умением рекламировать товар на местном уровне и организовывать выставки и показы, способствующие продвижению товара?
4. Сочетаются ли товарные линии, с которыми работает посредник, с предлагаемой товарной линией?
5. С какими товарными линиями конкурентов он работает?
6. Располагает ли посредник достаточными финансовыми ресурсами?
7. Сколько лет он в бизнесе?
8. Проявляет ли посредник склонность к сотрудничеству?
9. Каковы имидж и репутация посредника на обслуживаемом им рынке?
10. Располагает ли посредник управляющими, способными работать с предлагаемой товарной линией?

Основными каналами прямых продаж являются:

➤ Личные продажи: продажа «один на один», продажа «один многим», многоуровневый (сетевой) маркетинг. Главными чертами личных продаж являются: двойная направленность, заключение сделки, дороговизна.

➤ Прямая почтовая рассылка подразумевает отправку по конкретным адресам различных предложений, объявлений, напоминаний или другой информации. Сущность посылочной торговли заключается в том, что покупатель сначала знакомится с товаром по каталогу, а затем выбирает его и заказывает через почтовые отделения.

➤ Продажа по каталогам — рассылка компанией одного или нескольких каталогов предлагаемых товаров (иногда с их образцами) избранным адресатам. В последнее время приобретает большое значение рассылка каталогов не через журналы, а с помощью компакт-дисков, по электронной почте и т.д.

➤ Телевизионная торговля. Наиболее распространена в зарубежных странах.

Прямой контакт считается выгодным при следующих обстоятельствах:

– количество продаваемого товара представлено широким ассортиментом и большим объемом, чтобы была возможность оправдать немалые расходы на прямой сбыт;

- небольшое количество потребителей на относительно небольшой территории;
- товар требует высокоспециализированного сервиса;
- имеется достаточная сеть собственных магазинов и складских помещений;
- розничная цена намного выше себестоимости, что позволяет оправдать расходы по прямому сбыту;
- при установке товара на месте использования нужно вносить необходимые изменения в конструкцию.

Услуги агента считаются выгодными, если:

- фирма недостаточно сильна в финансовом отношении;
- осуществляется выход на рынок, который плохо изучен;
- послепродажный сервис товара незначителен;
- небольшое количество сегментов.

Услуги оптовика считаются выгодными, если:

- рынок разбросан географически;
- требуется достаточно часто срочные поставки небольших партий товара;
- небольшая разница между продажной ценой и себестоимостью товара.

Каналы распределения находятся в постоянном развитии. Появляются новые организации оптовой и розничной торговли, развиваются системы распределения продукции. Появление вертикальных маркетинговых систем придало импульс развитию каналов распределения. Типичный канал состоит из независимого производителя, одного или нескольких оптовых и розничных торговцев, работающих автономно, а в вертикальных маркетинговых системах все звенья работают как одна команда.

Вертикальная маркетинговая система (ВМС) представляет собой маркетинговые каналы распределения, в которых осуществляются профессиональный менеджмент и централизованная координация деятельности по всей структуре распределения товара.

Вертикальная маркетинговая система (далее, ВМС), в отличие от традиционного канала, состоит из производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев, действующих как единая система. В этом случае один из членов канала либо является владельцем остальных, либо предоставляет им торговые привилегии, либо обладает мощью,

обеспечивающей их полное сотрудничество. Доминирующей силой в рамках вертикальной маркетинговой системы может быть либо производитель, либо оптовик, либо розничный торговец. ВМС возникли как средство контроля за поведением канала и предотвращения конфликтов между его отдельными членами, преследующими собственные цели. ВМС экономичны с точки зрения своих размеров, обладают большой рыночной властью и исключают дублирование усилий. ВМС стали преобладающей формой распределения в сфере потребительского маркетинга, где ими охвачено уже 64% всего рынка. Существует 3 типа ВМС — корпоративные, управляемые и контрактные.

Корпоративные ВМС. В рамках корпоративной ВМС последовательные этапы производства и распределения находятся в единичном владении.

Контрактные ВМС. Контрактная ВМС состоит из независимых фирм, связанных договорными отношениями и координирующих программы своей деятельности для совместного достижения большей экономии и/или больших коммерческих результатов, чем это можно было бы сделать в одиночку. Контрактные ВМС получили распространение в самое последнее время и являются одним из значительных феноменов в хозяйственной жизни.

Управляемая ВМС. Управляемая ВМС координирует деятельность ряда последовательных этапов производства и распределения не из-за общей принадлежности одному владельцу, а благодаря размерам и мощи одного из ее участников. Производитель ведущего марочного товара в состоянии добиться сотрудничества и мощной поддержки со стороны промежуточных продавцов этого товара.

Распространение *горизонтальных маркетинговых систем.* Другим феноменом, присущим каналам распределения, стала готовность двух или более фирм объединять усилия в совместном освоении открывающихся маркетинговых возможностей. У отдельной фирмы либо не хватает капитала, технических знаний, производственных мощностей или маркетинговых ресурсов для действий в одиночку, либо она боится рисковать, либо видит в объединении усилий с другой фирмой немалые выгоды для себя. Фирмы могут сотрудничать на временной или постоянной основе, а могут создать отдельную совместную компанию.

Распространение *многоканальных маркетинговых систем*. Для охвата одних и тех же или разных рынков фирмы все чаще прибегают к использованию многоканальных маркетинговых систем. Многоканальная система предполагает использование как прямых, так и косвенных методов сбыта, т.е. торговля организуется через собственную сеть, а также через независимых посредников.

7.3. Развитие электронной торговли

Электронная коммерция — форма поставки продукции, при которой выбор и заказ товаров осуществляются через компьютерные сети, а расчеты между покупателем и поставщиком осуществляются с использованием электронных документов и/или средств платежа.

Ценность электронной торговли для покупателей состоит в том, что она значительно экономит время покупателя на поиск и покупку нужного ему товара. Для продавца ценность электронной торговли заключается в потенциальной возможности охватить своей торговлей бесчисленное количество покупателей.

Электронная торговля создает новую форму организации торговых предприятий — виртуальные магазины и постоянно под воздействием конкуренции предлагает новые товары и услуги для реализации в виртуальном магазине.

Электронная коммерция является важнейшим составным элементов e-бизнеса, под которым понимается любая деловая активность, использующая возможности глобальных информационных сетей для преобразования внутренних и внешних связей с целью создания прибыли.

Электронная коммерция объединяет широкий спектр бизнес-процессов, которые включают в себя:

- обмен информацией;
- установление контактов, например, между потенциальными заказчиками и поставщиками;
- пред- и послепродажную поддержку, например, предоставление подробной информации о продуктах и услугах, документации, ответов на вопросы заказчиков и т.д.;
- продажу товаров и услуг;
- электронную оплату, в том числе с использованием электронных платежных систем;

- распространение продуктов, включая как управление доставкой и ее отслеживание для физических продуктов, так и непосредственную доставку продуктов, которые могут распространяться электронным путем;
- возможность организации виртуальных предприятий — группы отдельных специалистов или даже независимых компаний для ведения совместной коммерческой деятельности;
- осуществление бизнес-процессов, совместно управляемых компанией и ее торговыми партнерами.

Инструментами интернет-бизнеса являются:

– *Корпоративный веб-сайт* — информационная страница с данными компании, проекте, товарах и услугах, видах деятельности.

Функциональность: обеспечение потенциальных клиентов информацией; привлечение дополнительных клиентов и партнеров; формирование имиджа компании; обеспечение клиентов информацией о товарах и услугах и т.д.

– *Интернет-магазин* — витрина онлайн-ового или традиционного бизнеса, на которой размещается предложение товаров и услуг для их дальнейшей реализации.

Интернет-магазин может также являться частью корпоративного веб-сайта.

Функциональность: продажа товаров и услуг; обеспечение клиентов информацией о товарах и услугах; обеспечение корпоративной информацией о бизнесе; установление двухсторонней связи с посетителями ресурса и т.д.

– *Интернет-аукцион* — торговая витрина, через которую пользователь может продать или купить любой товар. Заработок владельца такого аукциона — комиссионные со сделки. Может являться также частью интернет-магазина.

Функциональность: предоставление услуг как для продавца, так и для покупателя; сбор информации о спросе; формирование имиджа владельца аукциона.

– *Информационный корпоративный портал* — сложная информационная система компании, аккумулирующая в себе большинство бизнес-процессов и информационных потоков компании. Может быть создан на основе корпоративного веб-сайта и интегрирован с интернет-магазином.

Дополнительная функциональность: организация через удаленный доступ портала деловых отношений с работниками филиалов, дилерами, партнерами, поставщиками; централизация информационных потоков через портал; автоматизация бизнес-процессов; осуществление контроля и учета деятельности отделов компании, филиалов, поставщиков и дилеров.

Интернет-биржа — торговая площадка, через которую предприятия ведут торговлю товарами и услугами.

Интернет-биржа может быть создана на основе корпоративного информационного портала, интернет-магазина и интернет-аукциона.

Функциональность: информационное обеспечение участников биржи; организация торговли товаром между предприятиями; организация оплаты и доставки; привлечение дополнительных участников и партнеров; установление двусторонней связи с участниками биржи.

Технологии интернет-биржи позволяют организовывать бартерные модели торговли товарами и услугами и использовать клиринговые системы.

Экономическую деятельность, осуществляемую через Интернет, можно классифицировать по нескольким направлениям.

Модели отношений между участниками процесса электронной коммерции¹

| | <i>Business</i> | <i>Customer</i> | <i>Government</i> |
|-----------------|--|---|--|
| <i>Business</i> | Бизнес — бизнесу (B2B): торгово-закупочные площадки; электронные платежные системы; виртуальные предприятия; электронные биржи; электронные аукционы; интернет-трейдинг; доски объявлений; информационные бизнес-системы | Бизнес — потребителям (B2C): торговые ряды; электронные витрины и каталоги; электронные магазины; электронные аукционы; электронные платежные системы; интернет-страхование и др. | Бизнес — власти (B2G): участие в электронных торгах по закупке продукции для государственных нужд; предоставление отчетности |

¹ Юрасов А.В. Электронная коммерция: Учеб. пособие. М., 2003. С. 24.

| | | | |
|-------------------|--|---|--|
| <i>Customer</i> | Потребители — бизнесу (С2В): частные услуги; участие в опросах и других рекламных акциях; участие в партнерских программах и спонсорских программах | Потребители — потребителям (С2С): доски объявлений; интернет-аукционы; системы Р2Р; системы вирусного маркетинга; системы многоуровневого маркетинга | Потребители — власти (С2G): выборы; участие в опросах общественного мнения; уплата налогов, сборов, штрафов; предоставление заявок граждан |
| <i>Government</i> | Власть — бизнесу (G2В) (электронное правительство): системы государственных заказов; электронные тендеры; юридические и информационно-справочные службы; геоинформационные системы | Власть — потребителям (G2С) (электронное правительство): системы социального обслуживания (пенсии, пособия, льготы и т.п.); системы коммунального обслуживания; юридические и информационно-справочные службы | Власть — власти (G2G) (электронное правительство): выборы; автоматизированные системы сотрудничества в таможенной, налоговой, правоохранительной сферах и т.д. |

Интенсивное развитие онлайн-торговли привело к формированию классификации продаж в данной сфере.

Разделение по масштабу сбыта:

- Розничные. На таких площадках нет лимита на минимальный заказ.
- Оптовые. Обычно на таких сайтах либо ограничения на минимальную партию (как правило, 5 штук), либо на минимальный заказ. На этом типе онлайн-площадок популярны групповые закупки.

Классификация по товарному ассортименту.

Разновидности онлайн-площадок по предлагаемой продукции:

- Монотоварные. Такой интернет-магазин продает всего один товар или услугу, наценка на которые достигает 500%. Как правило, он состоит всего из одной страницы.
- Сайты-каталоги. Предлагают большое количество различных товаров, наценка на которые значительно ниже, чем в розничных магазинах. Но, несмотря на это, за счет большого товарооборота, получают высокую прибыль.

Разделение по способу торговли.

Классификация онлайн-площадок по способу хранения и реализации продукции:

- **Классический.** Компания арендует помещение для хранения и после этого закупает товар. Торговля происходит следующим способом: покупатель оплачивает заказ, после чего товар ему высылают непосредственно со склада.

- **Дропшипинг.** Данный вид торговли не требует вложений, т.к. не нужно заранее закупать товар и арендовать для него склад. При этой форме реализации заключается договор с поставщиком, у которого закупается товар, и при заказе определенной позиции он отправляет её конечному потребителю.

Контрольные вопросы и задания

1. Какова роль каналов распределения в маркетинге? Изменилось ли ее значение в последнее время? Аргументируйте свой ответ.

2. Выберите для анализа распределительной системы любую известную вам компанию и охарактеризуйте используемые ее каналы продвижения.

3. Перечислите основные преимущества вертикальной маркетинговой системы.

4. Какую систему распределения вы бы порекомендовали для следующих товаров: детский шампунь, корм для кошек, торговое оборудование, велосипеды. Аргументируйте свои предложения.

5. Проведите анализ системы продаж на сайте интернет-магазина Ozon.ru: широта ассортимента, условия платежей, удобство покупок.

6. По каким параметрам необходимо выбирать посредников?

7. Что понимается под длиной и шириной каналов распределения?

Глава 8

МАРКЕТИНГОВАЯ КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА

8.1. Понятие, модели и разработка стратегий маркетинговых коммуникаций

Коммуникационная политика — это применение таких инструментов маркетинга, которые могут быть использованы как носители направленной (ориентированной) на рынок информации. Маркетинговые коммуникации отличаются в общем смысле своей целенаправленностью. Процесс обмена информацией обусловлен единой глобальной целью продвижения фирмы и ее товаров.

Продвижение — это любая форма распространения сообщений, создающих лояльность потребителей и общества к фирме, информирующих, убеждающих или напоминающих о ее деятельности или товарах. В основе продвижения лежит процесс коммуникативных связей предприятия с рынком.

Маркетинговая коммуникация фирмы — это комплексное воздействие фирмы на внутреннюю и внешнюю среды через процесс передачи информации с целью создания благоприятных условий для стабильной прибыльной деятельности на рынке.

Маркетинговая коммуникация — двусторонний процесс: с одной стороны, предполагается воздействие на целевые и иные аудитории, а с другой, — получение встречной информации о реакции этих аудиторий на осуществляемое фирмой воздействие. Обе эти составляющие одинаково важны; их единство дает основание говорить о маркетинговой коммуникации как о системе.

Предприятие осуществляет маркетинговые коммуникации со следующими субъектами: потребители — конечные потребители (покупатели и пользователи данного товара); потенциальные покупатели и пользователи конкурирующих товаров; потребители — организации; партнеры; посредники; конкуренты; финансово-кредитные организации; поставщики; аудитория местных жителей; персонал фирмы; акционеры; общественные организации, организации потребителей, организации по защите окружающей среды; лидеры общественного мнения; представители муниципальной власти; представители законодательной и исполнительной власти; контролирующие организации.

Основными факторами, определяющими маркетинговую коммуникационную политику, т.е. обуславливающими выбор тех или иных средств продвижения являются:

- 1) тип товара и рынка;
- 2) тип стратегии в канале распределения;
- 3) степень готовности покупателя;
- 4) этап жизненного цикла товара;
- 5) особенности природы инструментов продвижения.

Предприятию для того, чтобы успешно конкурировать в современных условиях, необходимо полностью использовать свой коммуникационный потенциал, являющийся частью потенциала маркетинга предприятия.

Процесс коммуникаций описывается с помощью коммуникативной модели (рис. 8).

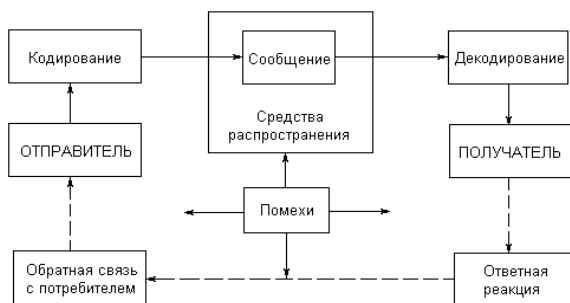


Рис. 8. Модель коммуникаций в маркетинге

Модель коммуникаций включает ряд элементов:

- источник информации — само предприятие, устанавливающее связь с рынком;
- информация — сведения, которые изготовитель хочет донести до потребителей о своем товаре, цене, условиях продажи и т.д.;
- кодирование информации с целью более глубокого проникновения в сознание потребителей (изображение, символы, тексты);
- каналы сообщения — различные средства массовой информации;
- адресат (получатель) — целевая группа потребителей, которая выбирается предприятием;

– декодирование — ответная реакция, которая свидетельствует о том, как потребители восприняли полученную информацию.

Коммуникационная маркетинговая стратегия фирмы исходит из необходимости построения надежной, избавленной от внутренних противоречий, четко функционирующей системы.

Выделяют следующие этапы разработки коммуникационной стратегии:

I. Определение цели и задач (повышение собственной популярности; создание ее определенного имиджа (точность, быстрота); укрепление привычных связей с постоянными клиентами; увеличение числа потребителей, отвоєванных у конкурентов; привлечение новых клиентов посредством увеличения начального спроса; увеличение косвенным образом эффективности работы торгового персонала).

II. Определение комплекса коммуникаций и его структуры.

Реклама — любая форма неличностного информирования потребителей о товаре, оплаченная конкретным спонсором.

Формирование общественного мнения — любое неличностное информирование потребителей о товаре, не оплаченное конкретным спонсором.

Персональные продажи — любое личностное информирование потребителей о товаре.

Стимулирование сбыта — любая форма продвижения товара, отличная от рекламы, формирования общественного мнения, персональных продаж.

Значимость элементов, образующих комплекс коммуникации, неодинакова на различных типах рынков (табл. 15).

Таблица 15

Классификация важности средств коммуникации для организации продаж

| Виды продвижения товаров | Потребительские товары | Товары производственного назначения |
|--------------------------|------------------------|-------------------------------------|
| Стимулирование сбыта | 1 | 2 |
| Реклама | 2 | 3 |
| PR | 3 | 4 |
| Личная продажа | 4 | 1 |

Тем не менее необходимо обратить внимание и на современные виды маркетинговых коммуникаций.

Партизанский маркетинг — малобюджетные способы рекламы и маркетинга, позволяющие эффективно продвигать свой товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль, *не вкладывая или почти не вкладывая денег*. Поэтому партизанский маркетинг называют также «малобюджетным маркетингом» или «малозатратным маркетингом», например:

- ✓ Флешмоб.
- ✓ Лайф-плейсмент.
- ✓ Таинственные покупатели.
- ✓ Автомобильный перформанс на городских улицах.
- ✓ Нестандартный сэмплинг.
- ✓ Уличный перформанс.

Вирусный маркетинг — маркетинговая техника, использующая самих людей для повышения осведомлённости о бренде/товаре/услуге:

- ✓ Вирусная флеш-игра.
- ✓ Непрямое продвижение в блогах и форумах.
- ✓ Передача продающих сообщений через Bluetooth.
- ✓ PR-трюки.
- ✓ Вирусное видео в Интернет.

Эмбиент-медиа — относящиеся к наружной рекламе средства использования окружающей среды, в которой пребывает целевая аудитория:

- ✓ Размещение на полях возле аэропортов.
- ✓ Размещение на животных.
- ✓ Летающий баннер.
- ✓ Размещение на людях.
- ✓ Неподвижные колпаки-спиннеры на колесах машин.
- ✓ Трафарет-граффити.
- ✓ Расклейка брендированного скотча.
- ✓ Тизерные городские инсталляции.
- ✓ Нестандартное размещение в туалетах.

В своей программе коммуникаций фирма может использовать один или сочетание четырех основных видов продвижения: рекламу, паблисити, персональные продажи и стимулирование сбыта.

III. Разработка и утверждение бюджета.

Существует пять альтернативных методов установления общего бюджета:

1. Метод прироста. Компания строит свой новый бюджет на основе предыдущих ассигнований, увеличивая или уменьшая бюджет года, предшествующего планируемому на определенный процент. Этот метод также применяется небольшими фирмами. Он имеет следующие преимущества: наличие точки отсчета; бюджет, основанный на отношении фирмы к прошлым успехам и будущим тенденциям; легкость определения. Существует и ряд крупных недостатков: размер бюджета редко увязывается с целями; слишком велика роль интуиции; трудно определить успех или неудачу.

2. Метод паритета с конкурентами. Бюджет фирмы увеличивается или уменьшается в зависимости от действий конкурентов. Преимущества метода заключаются в том, что он дает точку отсчета, ориентирован на рынок и консервативен (т.е. задает четкие пределы увеличения расходов на продвижение). Недостатки: это метод догоняющего, а не лидера; трудно определить расходы конкурентов на продвижение; он основывается на предположении о сходстве фирмы и ее конкурентов (период деятельности, производимая продукция или оказываемые услуги, образ, цены).

3. Метод доли от продаж. Компания увязывает бюджет продвижения с поступлениями от сбыта. В первый год определяется соотношение расходов на продвижение и объема продаж. В течение последующих лет доля расходов на продвижение от сбыта остается постоянной. Преимущества этого метода: использование сбыта как базы; адаптивность; взаимосвязь продаж и продвижения. Слабые стороны: отсутствие связи с целями; продвижение следует за сбытом, а не опережает его; расходы на продвижение автоматически уменьшаются в период плохого сбыта (когда полезным может быть их рост). Этот метод приводит к слишком большим ассигнованиям во время хорошего сбыта и слишком малым в период снижения объемов сбыта.

4. Метод исчисления с учетом наличия средств компании и ее возможностей. Расчет ведется из наличия той суммы, которую готовы потратить в организации на программу коммуникации.

5. Метод увязывания целей и задач. Фирма четко определяет свои цели в продвижении, устанавливает, какие задачи нужно решить для их достижения, а затем определяет соответствующий бюджет. Это наилучший из пяти методов. Преимущества: четкое определение целей; увязка расходов с выполнением целевых задач; адаптивность; относительно легко оценить успех или неудачу. Слабая сторона — сложность установления целей и конкретных задач, особенно для небольших организаций.

IV. Анализ результатов.

При разработке бюджета продвижения фирма должна учитывать так называемый S-образный эффект и относительный прирост. *S-образный эффект* имеет место, если сбыт товара резко возрастает после его внедрения на рынок в результате интенсивного первоначального продвижения (реклама, купоны, образцы и т.д.), слегка сокращается по мере уменьшения поддержки и затем вновь увеличивается, когда распространяется положительное устное мнение. Более сбалансированный бюджет может минимизировать этот эффект.

Относительный прирост представляет собой величину продаж, которая вызывается увеличением расходов на продвижение. Для нового товара относительный прирост высок, поскольку рынок расширяется. Чем известнее товар, тем меньше относительный прирост, поскольку каждое дополнительное наращивание расходов на продвижение будет слабее воздействовать на реализацию (целевой рынок насыщен).

Знание закономерностей и принципов организации и разработки коммуникационной политики необходимо для создания целостного видения коммуникационной деятельности предприятия, и, соответственно, более объективного представления о значении и применении отдельных средств комплекса продвижения. Основная трудность при этом заключается в том, что коммуникации — предмет не столько экономической науки, сколько психологии, социологии, лингвистики.

8.2. Реклама: понятие, классификация основных средств

Реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания

к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке (ФЗ РФ «О рекламе»).

Товарная реклама является основной сферой рекламной деятельности, связанной с комплексом маркетинга, которая стимулирует продажу конкретных товаров или услуг.

Традиционно выделяются несколько видов рекламы:

1. Реклама конкретной торговой марки. Данный вид рекламы можно назвать преобладающим в ряду визуальной рекламы. Подобная реклама нацелена в первую очередь на узнавание бренда и определенной торговой марки.

2. Рознично-торговая реклама. Подобный вид рекламы нацелен на стимулирование продаж посредством привлечения покупателей к конкретной торговой точке или предприятию. Включает в себя чаще всего информирование о месте расположения и условиях продажи конкретных товаров и услуг.

3. Корпоративная реклама. Предназначена для формирования благоприятного образа предприятия и обеспечения благожелательного отношения покупателей.

4. Внутрифирменная реклама. Направлена на повышение уверенности сотрудников в тесной связи собственного благополучия с развитием предприятия.

5. Справочно-адресная реклама. Это одна из разновидностей рознично-торговой рекламы. Ее смысл заключается в предоставлении большого количества информации сразу нескольким группам потребителей.

6. Реклама с наличием обратной связи. Данный вид подразумевает обмен информацией с потенциальными покупателями товара или услуги. Частая форма подобной рекламы — почтовые сообщения по конкретным адресатам, которые могут быть потенциальными покупателями.

7. Политическая реклама. Включает в себя формирование позитивного имиджа политического деятеля в глазах избирателей. Это один из самых заметных, дорогостоящих и действенных типов рекламы.

8. Социальная реклама. Ориентирована на аудиторию, объединенную по социальным признакам: подростки, пенсионеры, матери-одиночки и т.д.

9. Бизнес-реклама — вид рекламы, ориентированной на узкий круг профессионалов, предназначен для распространения рекламных сообщений среди групп населения, объединенных по общим признакам. Чаще всего распространяется при помощи специализированных изданий.

В зависимости от целей, определяемых конкретной рыночной ситуацией, товарная реклама может эффективно решать следующие задачи:

- 1) информирование покупателя;
- 2) увещевание (расположение к себе потребителя);
- 3) напоминание (потребитель должен быть постоянно осведомлен обо всех изменениях, происходящих со знакомым товаром);
- 4) позиционирование или репозиционирование товара или фирмы;
- 5) создание особого имиджа фирмы, которое бы отличалось от образов конкурентов.

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

➤ **Печатная реклама:**

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

Преимущества: высокая степень восприятия, широкие возможности выражения идей различными художественными средствами, высокое качество воспроизведения, длительность существования и использования, отсутствие ограничений по объему информации, отсутствие материалов конкурентов, большая потенциальная возможность охвата аудитории читателей.

Недостатки: трудоемкость технического исполнения, относительно высокая стоимость изготовления, недостаточная оперативность выпуска, трудности организации распространения среди групп целевого воздействия.

➤ **Реклама в прессе:**

- а) рекламные объявления;
- б) статьи и другие публикации обзорно-рекламного характера.

Преимущества: гибкость, широкий охват, высокие избирательные возможности специализированных изданий, наличие аудитории вторичных читателей.

Недостатки: плохая оперативность, кратковременность существования, относительно высокая стоимость.

➤ **Радио- и телереклама:**

а) радиореклама, радиоролики, радиообъявления, радиожурналы, радиорепортажи и пр.;

б) телереклама, телеролики, телеобъявления, телерепортажи, телезаставки.

Преимущества: массовость охвата, оперативность выхода в эфир, возможность выбора эфирного времени и программы.

Недостатки: кратковременность рекламного воздействия, относительно низкая избирательная способность аудитории, высокая стоимость.

Радио- и телереклама эффективна для рекламы товаров и услуг массового спроса с большими объемами реализации.

Иногда может использоваться для рекламы промышленной продукции с очень широкой сферой применения.

➤ **Выставки и ярмарки:**

а) международные ярмарки и выставки: общепромышленные, специализированные;

б) национальные выставки: стационарные, передвижные;

в) оптовые ярмарки;

г) специализированные выставки рекламодателя: стационарные, передвижные, выставки-продажи, интернет-выставки;

д) постоянно действующие экспозиции, кабинеты образцов, демонстрационные залы.

Преимущества: наглядность демонстрируемых изделий и возможность их показа в действии, возможность мгновенного установления деловых контактов.

Недостатки: высокая стоимость организации и участия, сравнительно редкая периодичность, недостаточно широкий региональный охват представителей групп целевого воздействия.

Применяется практически для всех видов товаров и продукции. Для товаров массового спроса проводятся преимущественно общепромышленные ярмарки, выставки и выставки-продажи.

➤ **Рекламные сувениры:**

- a) сувениры с фирменной символикой;
- b) подарочные изделия с дарственными надписями;
- c) фирменные упаковочные материалы: сумки, пакеты, папки, бумаги для подарков и пр.

Преимущества: высокая эффективность в укреплении деловых контактов, очень высокая степень проникновения, многообразие рекламного воздействия на широкий круг лиц.

Недостатки: ограниченность способа выражения рекламной идеи, относительно высокая стоимость при массовом распространении.

➤ **Прямая почтовая реклама:**

- a) рассылка рекламно-информационных писем;
- b) целевая рассылка печатных и электронных рекламных материалов.

Преимущества: высокая избирательность охвата потребителей, гибкость и оперативность, личностный характер послания, относительно невысокая стоимость рассылки.

Недостатки: определенные трудности в подборе адресов для рассылки, образ макулатурности.

➤ **Наружная реклама:**

- a) рекламные щиты, панно, афиши, транспаранты;
- b) световые вывески, электронные табло, экраны;
- c) витрины, различные элементы внутреннего интерьера;
- d) фирменные вывески, указатели проезда, оформление офисов, одежда персонала;
- e) реклама на транспорте и т.д.

➤ **Интернет-реклама:**

- *Контекстная реклама* (размещает объявления в поисковых системах, которые отображаются пользователями, осуществляющим поиск по тем или иным ключевым словам).

Преимущества:

- максимальная гибкость настроек, сервисов, статистики и отслеживания эффективности;
- низкий минимальный бюджет для старта рекламы;
- короткое время старта рекламы;
- максимальный контроль над рекламой.

Недостатки:

- подходит только для ситуации, когда клиенты уже знают товары/услуги рекламодателя и активно ищут их в Интернете;
- несколько более высокая стоимость привлечения клиента по сравнению с поисковой оптимизацией.

- *Поисковая оптимизация SEO* (в результате оптимизации сайт компании оказывается на ведущих позициях выдачи в поисковых системах по тем ключевым словам, которые ищут в Интернете потенциальные покупатели). По назначению рекламы и ее сути она очень похожа на контекстную рекламу, но использует для достижения цели совсем другие инструменты.

Преимущества:

- в среднем чуть более низкая стоимость привлечения клиента (по сравнению с контекстной рекламой);
- непосредственно по сайтам выдачи поисковых систем пользователи переходят чаще, чем по рекламным объявлениям.

Недостатки:

- минимальная гибкость настроек, сервисов, статистики и отслеживания эффективности (по сравнению с контекстной рекламой);

- результаты появляются не сразу (минимум, через 2—3 месяца после начала работ);

- минимальный бюджет четко зафиксирован; вы не можете начать рекламу для того, чтобы «попробовать и посмотреть отдачу», прежде чем увидеть отдачу необходимо несколько месяцев оплачивать полную стоимость оптимизации сайта;

- подходит только для ситуации, когда клиенты уже знают товары/услуги рекламодателя и активно ищут их в Интернете.

- *Медийная реклама* (подразумевает размещение медийных баннеров на популярных площадках Интернета. Подходит в случае, когда необходимо предложить рынку новый товар или услугу).

Преимущества:

- данный вид рекламы способен привлечь внимание широкой целевой аудитории к вашему товару или услуге, или к вашему бренду,

- увеличивает эффективность вашей контекстной рекламы и оптимизации из-за увеличения узнаваемости вашего бренда.

Недостатки:

- подразумевает более высокие бюджеты по сравнению с первыми двумя видами рекламы;
- тяжело отслеживать краткосрочную эффективность, т.к. этот вид рекламы дает очень мало прямых звонков, он направлен в основном на повышение узнаваемости.

При планировании рекламной кампании принимаются следующие решения:

1. Положение товара: по отношению к мотивам потребителя; по сравнению с конкурентами.
2. Формулировка целей рекламы: степень известности; желаемый имидж.
3. Определение рекламной стратегии.
4. Выбор рекламного сообщения.
5. Выбор канала сообщения.
6. Разработка бюджета кампании.
7. Измерение эффективности рекламы.

8.3. Основные методы стимулирования сбыта

Стимулирование сбыта — совокупность приемов стимулирующего воздействия, призванных ускорить или усилить ответную реакцию рынка.

Давая характеристику целям методов стимулирования сбыта, необходимо проклассифицировать их с точки зрения направленности и провести анализ по данным группам.

Рекомендуется придерживаться следующей классификации в данном вопросе:

➤ *Стимулирование сбыта, направленное на покупателя:*

- ценовое стимулирование и его виды: прямое снижение цен, снижение цены для мелкооптовой партии, снижение цен для взаимодополняющих товаров, зачеты подержанного товара, бесплатное количество товара; купоны и их способы распространения;
- неценовое стимулирование — образцы товара и методы их распространения; конкурсы, лотереи и игры, бесплатная передача товара во временное пользование «на пробу», тест-драйвы; дополнительная информация о возможностях использования товара; оформление витрин; демонстрации товаров и др.

Стимулирование сбыта может включать проведение торговых ярмарок, на которых возможны встречи покупателя и продавца при удобных для них обстоятельствах. Продавец может организовать экспозицию, презентацию, экскурсию, пресс-конференцию, где не только будет представлена его продукция, но и создана обстановка взаимодействия с покупателем. В таких располагающих условиях у покупателя может сформироваться благоприятное впечатление о предприятии.

➤ *Методы стимулирования, направленные на торговый персонал:* премии; поездки за счет фирмы; ценные подарки; конкурсы среди продавцов и их общие принципы; призы.

➤ *Методы стимулирования, направленные на торговых посредников:* финансовые льготы как основной прием стимулирования; льготы в натуральном исчислении; конкурсы торговых площадей; конкурсы между посредниками; совместные акции производителей и посредников; льготная или бесплатная передача торгового оборудования.

➤ *Методы стимулирования, направленные на собственных сотрудников:* проведение конкурсов с использованием продукции компании; привлечение персонала к разработке товаров и его демонстрации; мероприятия по повышению лояльности работников (корпоративная культура, развитие творческого мышления, предложение отдыха и т.д.)

8.4. Значение PR-технологий в маркетинговых коммуникациях

PR — это группа методов коммуникации, применяемых фирмой для продвижения своего вида деятельности, целей и ценностей, создания позитивного корпоративного имиджа в глазах общественности.

Основными функциями PR являются:

- информационная — механизмы управления новостной информацией, продвижение новостей, слухи и их особенности);
- функция имиджа (корпоративного и персонального имиджа),
- управленческая функция — регулирование позиции фирмы на рынке с учетом мнения общественности (управление кризисом: особенности использования информации во время кризиса, подготовка к кризисам и информации для кризисной ситуации);

– функция сохранения жизнеспособности предполагает проведение мероприятий по доверительному обоснованию необходимости, пользы деятельности конкретной фирмы для общественности;

– коммуникационная функция — ответственна за формирование контактов и взаимодействия предприятия с общественными и территориальными образованиями, религиозными и партийными организациями, лоббирование и др.

Цели мероприятий по формированию общественного мнения лежат в основе любой коммуникационной политики и, в этом смысле, образуют ее базис. Эти цели относятся к разряду стратегических и долгосрочных, но на тактическом уровне они могут успешно реализовываться не только инструментами непосредственно формирования общественного мнения, но и средствами рекламы, персональных продаж, стимулирования сбыта.

Таблица 16

Цели мероприятий по формированию общественного мнения

| Цели мероприятий ФОМ | Содержание |
|-----------------------------|--|
| Позиционирование | Создание и поддержание определенного образа |
| Возвышение имиджа | Возвышение составляющих имиджа (достигается только после квалифицированно выполненного позиционирования) |
| Антиреклама | Снижение имиджа объекта |
| Отстройка от конкурентов | Возвышение имиджа одного объекта на фоне снижения имиджа другого объекта |
| Контрреклама | Восстановление случайно сниженного имиджа |

Выделяют несколько основных групп PR-мероприятий:

1. Информация о компании — все новостные блоки, пресс-релизы, пресс-конференции.

2. Публикации — корпоративные журналы, каталоги, компакт-диски и т.д.

3. События и специальные мероприятия — спонсорское участие в соревнованиях, концертах, выставках и т.д.

4. Патронаж — компания оказывает поддержку проекту гуманитарного, научного или культурного характера.

По **формам** можно выделить следующие PR-мероприятия:

➤ **брифинг** — это *акция одной новости*, короткая встреча официальных лиц, представляющих государственные или коммерческие структуры с представителями СМИ, на которой сообщается новость, излагается позиция по определенному вопросу;

➤ **пресс-конференция** — организованная встреча журналистов с представителями учреждений, компаний, организаций или отдельными персонами. Цели пресс-конференции — предоставление СМИ информации и комментариев по различным аспектам, из первых рук, проверка сведений и уточнение версий с помощью вопросов и ответов;

➤ **пресс-тур** — экскурсия, организованная для журналистов с целью привлечения внимания к региону, проекту, предприятию. Пресс-тур может выступать самостоятельным информационным поводом;

➤ **презентация** — официальное представление нового предприятия, фирмы, объединения, проекта, товара кругу приглашенных лиц. Обычно презентация проводится с рекламно-коммерческими целями обретения покупателей демонстрируемых товаров, которым раздаются образцы продукции;

➤ **конференция** — совещание представителей организаций, ученых, специалистов разных сфер деятельности по заранее определенной тематике;

➤ **шоу-маркетинг**, т.е. специальные программы продвижения товаров и услуг в рамках рекламных шоу. Цели: создание известности и популярности PR-объекту в форме сценического зрелища, концерта, действия с участием известных актеров, спортсменов, политиков и т.д.;

➤ **размещение продукции в кино- и телефильмах** (*product placement*) с целью «интеграции бренда», когда создается впечатление, что данная продукция является обязательным элементом определенного образа жизни и т.п.;

➤ **спонсорство** — осуществление вклада (в виде денежного взноса, предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) юридическим или физическим лицом в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемым рекламы о спонсоре, его товарах. Спонсорский

вклад признается платой за рекламу, а спонсор и спонсируемый — соответственно рекламодателем и распространителем рекламы;

➤ **«горячая линия»** (*hot line*) — эффективное средство двусторонней доверительной связи с общественностью. Сообщение о введении «горячей линии» дается в газетах и/или на телевидении. Оно позволяет предоставлять информацию, а также получать сведения об общественном мнении. Пресс-центр, «горячая линия» и т.п. могут быть доступны 24 часа в сутки, фиксировать содержание звонков для того, чтобы знать, какие темы наиболее актуальны;

➤ **event marketing** (*событийный маркетинг*) — мероприятия, направленные на продвижение торговых марок, услуг и имиджа кого-либо с помощью новостных, ярких и запоминающихся специальных мероприятий и акций;

➤ **IR** (*investor relation*) работа с инвесторами. Играет важную роль, если планируется привлекать инвестиции в свой бизнес. Суть IR заключается в поиске инвесторов и адресной работе с каждым инвестором, в подготовке материалов (текстовых, видео, графических и пр.) для презентации возможностей вашей компании на встречах с потенциальными инвесторами.

В этом виде PR необходимо быть максимально честным: чётко представлять перспективы и пути развития своей компании, а также дать полную информацию о выгоде инвестора;

➤ **GR** (*government relations*) коммуникации с чиновниками и госаппаратом. Одно из самых сложных взаимоотношений в PR. Работа с бюрократическим аппаратом может превратиться в рутину и тянуться вечно. К тому же, в этом виде PR немаловажную, а чаще всего и решающую, роль играют личные связи с госаппаратом.

Как правило, такой вид PR необходим строительным организациям, тендерным компаниями, образовательным учреждениям, которые выдают дипломы государственного образца, туристическим компаниями и пр. В общем, всем тем, чья деятельность связана с получением разрешений, лицензий и другого рода «одобрений» со стороны государственных органов.

Каждый из видов PR-маркетинга в настоящее время относится как к оффлайн-, так и онлайн-инструментам — сегодня любое взаимодействие можно организовать через всемирную сеть.

Если рассматривать PR именно как управление коммуникациями, то во многом деятельность специалиста будет подчиняться закономерностям, разработанным теориями управления.

Требования со стороны «рационального бизнеса» — оценка эффективности (цифры, коэффициенты, графики) PR-кампании не может быть выполнено в полном объеме.

Н. Стоун называет некоторые критерии, которые можно оценивать:

- процентное изменение «обеспокоенности» (озабоченности, интереса и др.), можно вычислить путем социологического опроса;
- рост числа полученных запросов;
- сокращение числа получаемых жалоб;
- частота упоминания в прессе;
- возможности видеть или слышать определенное мнение (вычисляется путем опроса);
- улучшение позиции компании на рынке по отношению к конкурентам (маркетинговое исследование);
- время, потраченное на достижение определенных позиций на рынке (занятие определенной доли рынка).

8.5. Личные продажи как элемент маркетинговых коммуникаций

Личная продажа — это часть продвижения товаров и услуг, представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами.

По сути дела к личной продаже относится любой личный контакт представителей торговых фирм, способствующий в той или иной степени увеличению сбыта товаров. К представителям фирм относятся: торговые агенты, коммивояжеры, брокеры, страховые агенты.

На определенных этапах процесса покупки, особенно на этапах формирования предпочтения, убежденности и побуждения к действию, личная продажа становится самым эффективным средством. Техника личной продажи имеет несколько уникальных особенностей по сравнению с рекламой.

✓ Она включает личный контакт двух или нескольких людей, во время которого участники приспосабливаются к потребностям и характеру друг друга.

✓ Личная продажа способствует также возникновению самых разнообразных отношений: от формальных (продавец — покупатель) до дружеских. Для профессионального продавца интересы покупателя — предмет личного участия, из которого вырастают длительные профессиональные контакты.

✓ Личная продажа вынуждает покупателя каким-то образом реагировать на обращение, хотя бы вежливым отказом.

Личная продажа самое дорогое из средств стимулирования. Поэтому необходимо тщательно выяснить, в каких сферах этот вид продвижения даст наибольший коммерческий эффект. Особенно это касается дорогостоящей и сложной продукции, требующей более детального информирования потребителей относительно технических параметров, особенностей функционирования и технического обслуживания.

Процесс личной продажи рассматривается как последовательность этапов, каждый из которых должен быть освоен торговым агентом в совершенстве. Направлены все эти шаги, прежде всего, на завоевание новых клиентов и получение от них заказов.

I. Поиск и оценка покупателя.

Поиск покупателя — выделение из общей массы покупателей перспективных с точки зрения торгового агента потенциальных клиентов. Компании дают некоторые рекомендации по выбору потенциальных покупателей, торговые агенты должны самостоятельно учиться их находить. Необходимая информация может быть получена: у поставщиков; дилеров; коллег, с которыми нет конкуренции; различных учреждениях; газетах. Отбирать нужно исходя из их финансовых возможностей, размеров бизнеса, особых потребностей и запросов, месторасположения и возможных перспектив роста.

II. Подготовка к контракту включает сбор информации о покупателе и как можно больше об организации (в чем он нуждается, кто привлекается к оформлению закупок, так же личные качества и стиль заключения сделки). Торговый агент должен установить для себя цель контакта, принять решение о наилучшей форме контакта и обдумать общую торговую стратегию по данной сделке.

III. Контакт.

Включает все тонкости этикета и знания психологии. Нужно знать, как встретить и поприветствовать покупателя, и заложить основу дальнейшим хорошим взаимоотношениям. Внешность торгового агента, его вступительные слова и последующие комментарии оказывают огромное влияние на построение взаимоотношений на раннем этапе процесса продажи. После установленного контакта необходимо выяснить потребности клиента, чтобы заинтересовать покупателя и привлечь его внимание, сразу же перейти к демонстрации образцов предлагаемой продукции.

IV. Презентация и демонстрация.

Во время презентации торговый агент излагает покупателю «историю» предлагаемой продукции и демонстрирует, как именно эта продукция будет зарабатывать или экономить для него деньги. Дать описание особенностей предлагаемой продукции, однако всякий раз фокусировать внимание на выгоде клиента.

Торговые презентации можно усовершенствовать демонстрацией рекламной продукции: буклетов, слайдов, видеофильмов и образцов продукции. Если покупатели видят или держат рекламируемую продукцию в руках, то они лучше запоминают её особенности и преимущества. Рассказать или показать, как будет эта продукция зарабатывать или экономить деньги, всякий раз фокусируя внимание на выгоде клиента.

V. Преодоление разногласий (возражений).

Почти всегда во время проведения презентации или заключении контракта со стороны потребителя возникают возражения. Для преодоления разногласий торговый агент должен применить позитивный подход, выискивать скрытые разногласия, использовать их как возможность получения дополнительной информации и как дополнительные причины для совершения покупки.

VI. Заключение сделки.

После снятия всех разногласий торговый агент может приступить к заключению сделки. Сразу же попытаться подписать контракт или перейти к обсуждению деталей соглашения, предложить свою помощь в оформлении заказа, обратить внимание покупателя на то, что он может потерять, если контракт (договор) не будет заключен сразу. Торговым агентам следует знать, как распознавать признаки готовности покупателя к заключению сделки. Об этом

свидетельствуют разные действия с его стороны, замечания или вопросы.

Сопровождение сделки необходимо тогда, когда торговый агент пытается в полной мере удовлетворить с ним долгосрочное сотрудничество. Торговый агент должен и в дальнейшем время контактировать с потребителем: контролировать доставку товара, проводить инструктаж с персоналом, решать возникшие вопросы по поводу товара. Для покупателя это послужит подтверждением подлинной заинтересованности продавца в нем.

Контрольные вопросы и задания

1. Назовите основные элементы маркетинговых коммуникаций.
2. Опишите процесс маркетинговых коммуникаций. Какие помехи могут быть при осуществлении данного процесса?
3. Перечислите основные средства рекламы. Какие средства рекламы вы считаете наиболее эффективными при продвижении промышленной продукции?
4. Рассмотрите взаимосвязь между содержанием маркетинговых коммуникаций и жизненным циклом товара.
5. Выберите одно торговое предприятие и опишите маркетинговые коммуникации, которые оно использует. На какой вид коммуникаций сделан большой акцент?
6. Охарактеризуйте основные виды деятельности по формированию общественного мнения.
7. На кого могут быть направлены методы стимулирования сбыта?

Глава 9

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В МАРКЕТИНГЕ

9.1. Сущность ценообразования в маркетинге и анализ факторов, влияющих на уровень цен

Принятие маркетинговых решений в области установления цен на товары представляет собой достаточно сложную задачу для предприятия, что обусловлено особой ролью цены в качестве средства получения прибыли, а также ее специфическими функциями в комплексе маркетинга. Ценовая политика тесно связана с товарной, распределительной и коммуникативной политикой предприятия и является завершающим этапом разработки комплекса маркетинга.

Цена — это денежное выражение ценности продукта, услуги, фактора производства в процессе обмена.

Ценность — это значимость (польза) продукта, услуги, фактора производства для потребителя.

Рыночная цена товара формируется под влиянием большого числа факторов, определяющих состояние соответствующего рынка. Для выбора ценовой стратегии фирма должна выявить и проанализировать все эти ценообразующие факторы.

Внутренние факторы зависят от деятельности самого предприятия.

Внешние или макроэкономические факторы не зависят от деятельности предприятия, учитывают изменение общеэкономических пропорций, условий в стране и за ее пределами. В большей степени это причины внешние по отношению к фирме и не контролируются ею, а именно:

➤ **Потребители.** Проявляемая ими взаимозависимость между ценами и количеством покупок объясняется двумя причинами:

- действием закона спроса и предложения;
- неодинаковой реакцией покупателей различных сегментов.

➤ **Участники каналов товародвижения:** посредники стремятся увеличить объем реализации и прибыли и установить большой контроль за ценами. Необходимо достигнуть согласия всех участников канала сбыта с решениями по ценам, т.е. обеспечить соответствующую долю прибыли каждому участнику, предоставить

гарантии в получении продукции по самым низким ценам, предоставить особые соглашения, включающие скидки с цены.

➤ **Поставщики:** повышают цены, особенно поставщик энергии, что ведет к мультипликационному эффекту.

➤ **Конкуренция.** Различают три вида конкурентных сред:

- среда, где цены контролируются рынком (высокая степень конкуренции, сходство товаров и услуг);

- среда, цены в которой контролируются фирмой (ограниченная конкуренция, различия в товарах и услугах);

- среда, где цены контролируются правительством (распространяется на транспорт, связь, коммунальные услуги, ряд продовольственных товаров).

➤ **Государственное регулирование цен.** Воздействие правительства на цены осуществляется по нескольким направлениям:

1. Законодательным путем ограничиваются попытки сговора о ценах и установления фиксированных цен производителями товара, представителями оптовой и розничной торговли.

2. Установление государством фиксированных цен: в виде государственных преysкуранных цен; «замораживание» рыночных свободных цен; фиксирование монопольных цен.

3. Установление условий ценообразования для предприятий: ограничение максимального уровня разового повышения цен; выделение максимума надбавок или коэффициентов к фиксированным преysкуранным ценам; установление цен для продукции государственных предприятий.

Компания устанавливает цену на товар не изолированно, а с учетом принятой стратегии рыночного позиционирования стоимости других выпускаемых ею товаров и положения на различных рынках.

Ценообразование — это процесс установления цены на конкретный товар.

Эффективное ценообразование основывается на следующих принципах:

- ✓ отправная точка процесса ценообразования — не издержки производства товара, а ценность, которую он представляет для потребителей;

- ✓ так как оценка потребителями продуктов индивидуальна, цены должны быть настолько гибкими, чтобы компания могла извлечь пользу из этих различий;

- ✓ решения о цене должны приниматься с учетом вероятной стратегии конкурентов;
- ✓ ценообразование должно быть интегрировано со стратегическим позиционированием и целями фирмы;
- ✓ ценообразование должно быть ориентировано на повышение акционерной стоимости компании, а не ее краткосрочных прибылей.

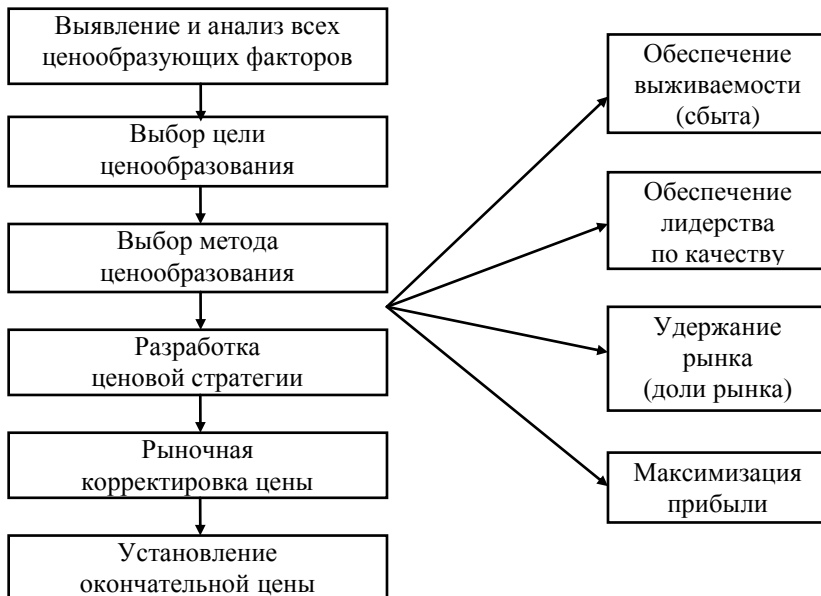


Рис. 9. Процесс ценообразования

Ценообразование является решающим инструментом маркетинга, а уровень цен — это своеобразный индикатор функционирования конкуренции. Ценовая конкуренция существует не только между товаропроизводителями, но и среди торговцев. Производитель хочет контролировать две цены: оптовую и розничную, т.к. его выручка во многом зависит от первой цены, а от второй зависит позиционирование товара. Однако на уровне закона (во многих государствах) закреплено право формирования розничной цены за организациями розничной торговли, что ограничивает возможности производителя, которому остается лишь догадываться,

какую цену назначит продавец на основе его оптовой цены и торговой наценки.

9.2. Выбор метода и стратегии ценообразования

Определение метода ценообразования в маркетинге является важным процессом, и подходить к нему, исходя из определенных шаблонов, не следует. Каждая организация для достижения своих рыночных целей определяет метод, который позволит ей достигнуть эффективных результатов.

Выделяют несколько групп основных методов определения базовой (исходной) цены.

I. Группа методов с ориентацией на издержки производства:

1. *Затратный метод:*

➤ Одним из наиболее распространенных методов ценообразования является затратный метод, *основанный на ориентации цены на издержки производства*. Суть его в том, что к рассчитанной себестоимости единицы продукции добавляются фиксированный размер прибыли и косвенные налоги.

➤ *Простейший метод ценообразования*, который, исходя из расчета издержек (себестоимость плюс наценки), основан на добавлении стандартных наценок, обеспечивающих получение определенной прибыли, к величине себестоимости продукта на пути движения продукта от производителя к потребителю.

➤ К методам ценообразования на основе издержек следует отнести также *расчет цены по «точке безубыточности»*, т.е. положению нулевой прибыли или нулевых убытков на графике безубыточности, иллюстрирующем изменение валового дохода, прибыли и суммарных издержек (себестоимости) в зависимости от объема продаж. Однако во многих реальных ситуациях их изменение может носить более сложный характер.

Руководствуясь задаваемой нормой целевой прибыли, данными по издержкам производства, предполагаемым объемам продаж, можно определить цену, обеспечивающую получение необходимой величины прибыли. В случае, когда имели место целевые инвестиции в данный бизнес, целевая норма прибыли может устанавливаться исходя из определенных предположений об окупаемости вложенных инвестиций.

2. Метод структурной аналогии.

Суть данного метода заключается в том, что при установлении цены на новый товар определяется структурная формула цены по его аналогу. С этой целью используют фактические или статистические данные о доле основных элементов в цене или себестоимости аналогичного товара. Если возможно точно определить по новому товару один из элементов цены, например, материальные затраты по рабочим чертежам, нормам расхода и т.п., то, перенося структуру аналогичного товара на новый, можно рассчитать ориентировочную цену.

3. Агрегатный метод.

Этот метод применяется к товарам, состоящим из сочетаний отдельных изделий (мебельные гарнитуры, столовые сервизы), а также продукции, собранной из унифицированных элементов, узлов и деталей (станки, оборудование определенного типа, семейства автомобилей, тракторов). Цена, рассчитанная этим методом, представляет собой сумму цен отдельных конструктивных элементов или изделий.

II. Группа с ориентацией на качество и потребительские свойства товаров.

Определение цен с ориентацией на полезность продукта базируется на идее, что потребитель при оценке полезности продукта ориентируется на его основные параметры и свою готовность платить определенную сумму и ставит это в зависимость от степени выполнения данным продуктом соответствующих требований.

1. Метод удельных показателей.

Данный метод основан на определении цены на базе основных параметров продукта (одного или нескольких).

Этот метод широко используется в ценообразовании на сельскохозяйственное сырье, где используется система надбавок и скидок, например, за содержание крахмала в картофеле, сахара в свекле, производство экологически чистого продовольствия и др.

2. Балловый метод.

Чтобы определить цену балловым методом, необходимо, прежде всего, выбрать показатели качества изделия, которые имеют значение для потребителя. Затем формируется комиссия из экспертов, которые оценивают каждый качественный параметр товара в баллах по заранее установленной шкале. Для расчета необходимо

выбрать аналог или базовое изделие, с которым будет сравниваться товар, требующий установления цены.

III. Группа с ориентацией на спрос, уровень конкуренции:

1. *Метод оцущаемой ценности товара потребителем.*

Цена, рассчитанная этим методом, учитывает в первую очередь спрос. Затраты при этом имеют второстепенное значение и рассматриваются лишь как ограничительный параметр снижения цены. В основе этого метода лежит субъективная оценка покупателем ценности товара или услуги. Расчет цены на основе оцущаемой ценности товара — установление цены на товар в соответствии с потребительскими представлениями о его ценности, а не с его себестоимостью.

Это метод применяется на рынках взаимозаменяемых товаров, позволяющих покупателю сравнивать аналогичные товары и делать свой выбор. Для этого продавцы должны внимательно изучать различные секторы рынка, каждый из которых представлен покупателями, по-разному оценивающими различные свойства товара. Это изучение можно проводить с помощью опросов покупателей, анкетирования, тестирования, другими способами.

Методы ценообразования с ориентацией на спрос должны отражать покупательную способность целевого рынка, с тем, чтобы не превысить платежеспособность потребителей. При этом с учетом условий метода предельных (маржинальных) затрат цены устанавливаются на уровне, достаточном для покрытия расходов на производство продукции.

2. *Метод закрытых торгов (тендеров).*

Покупатель объявляет конкурс для продавцов на товар с определенными технико-экономическими характеристиками.

Если торги организуют продавцы и состязание ведется между покупателями, выигрывает тот покупатель, который назначил самую высокую цену; если же торги проводят покупатели (состязание между продавцами), выигрывает тот продавец, который назначил наименьшую цену. Затем между сторонами заключается контракт, и цена становится ценой продажи. Именно она публикуется, т.е. становится носителем информации для принятия решений.

3. *Метод следования за лидером.*

Предприятия при установлении цен на свою продукцию ориентируются на цены конкурентов. Практически единые цены

действуют на многих сырьевых рынках (удобрения, товары повседневного спроса, бумага, черные и цветные металлы). Допустимо отклонение цены предприятия от цены лидера, оправданное качественными характеристиками.

При этом, устанавливая окончательную цену, необходимо учитывать психологические факторы и реакцию потребителей, поскольку существуют определенные ценовые пороги (уровни цен, при пересечении которых объемы продаж резко возрастают или падают). Вызывают сомнение и цены округленные (100, 500 руб., 10 тыс. и т.д.), а также оканчивающиеся на 1, 5 и 9. Считается более предпочтительным выражать цены нечетным числом. Это создает у покупателей впечатление тщательной обоснованности и продуманности цены.

После выбора метода ценообразования компании необходимо выбрать стратегию ценообразования исходя из своих краткосрочных и долгосрочных целей.

Стратегия ценообразования — это выбор предприятием определенной динамики изменения исходной цены товара, направленный на получение наибольшей прибыли в рамках планируемого периода.

Данный подход к классификации стратегий ценообразования основывается на целях предприятия и неоднородности покупателей, позволяет реализацию одного и того же товара по разным ценам. Каждый из вариантов включает несколько частных стратегий, которые кратко и рассмотрим.

➤ *Стратегия скидок на втором рынке* на один и тот же товар или услугу: цены на других рынках (*демографические, географические, внешние*) устанавливаются ниже, чем на том, где в настоящее время работает предприятие. В качестве примера вторых демографических рынков могут быть пенсионеры, дети, студенты. Цены со скидками могут использоваться в другом географическом регионе, на внешнем рынке (демпинговые цены).

➤ *Стратегия сезонной скидки* часто используется при установлении цен на овощи и фрукты, на тарифы услуг связи в разное время суток, билеты на культурно-массовые мероприятия в дневные и вечерние часы и т.д. Использование этой стратегии обеспечивает более равномерную загрузку предприятий и увеличивает объем продаж.

➤ Стратегия случайной скидки используется довольно редко и не носит регулярного характера (случайный принцип). Она бывает достаточно эффективной, поскольку привлекает большое число покупателей, заинтересованных в низких ценах.

➤ Стратегия снятия сливок предполагает наличие определенного сегмента рынка с покупателями, готовыми и способными платить более высокую цену за товар. В таких случаях установленная первоначальная цена позволяет получать сверхприбыль до тех пор, пока рынок не заполнится конкурентами, либо не будут насыщены потребности элитарных покупателей. После этого происходит снижение цены, и товар становится доступным массовому покупателю. Такая стратегия оправдана в том случае, если существует уверенность в отсутствии конкуренции на рынке в ближайшее время. Это подкрепляется патентной защищенностью товаров; выдающимися изобретениями, недоступными конкурентам; ограниченностью доступа к сырьевым ресурсам, материалам и комплектующим для производства нового товара.

➤ Стратегия проникновения на рынок является противоположностью предыдущей стратегии и предполагает установление первоначально относительно низкой цены на товар. Она может быть продиктована стремлением увеличить свою долю на рынке и обеспечить долговременную прибыль. Обычно используется при реализации товаров массового спроса.

➤ Стратегия ценообразования на наборы состоит в том, что цена набора товаров устанавливается ниже, чем сумма цен входящих в него компонентов, и прежде всего за счет товаров-дополнений. Предприятия общественного питания во избежание порчи продуктов используют такой подход как приготовление комплексных обедов и с помощью цен пытаются убедить покупателей приобретать их. В результате в выигрыше как покупатели (за счет цен), так и продавцы (за счет роста продаж).

➤ Стратегия дифференциации нормы прибыли используется в ценообразовании взаимозаменяемых товаров и услуг. Прибыль от более дорогих товаров компенсирует иногда даже убытки от реализации дешевых, а в целом предприятие сохраняет среднюю норму прибыли. Эта стратегия используется в различных сферах (зрелищные мероприятия, в туристическом бизнесе и гостеприимстве, транспортных, коммунальных, бытовых услугах для населения

и предприятий и т.д.). Она позволяет предприятию работать на различных сегментах рынка и стабилизирует положение.

➤ Стратегия имидж-цен. Ее проводят наиболее конкурентоспособные предприятия с устойчивой репутацией и престижной продукцией. Более высокие цены устанавливаются на высококачественные изделия известных предприятий.

После выбора стратегии и метода ценообразования необходимо до установления окончательной цены принять еще ряд решений:

- ✓ установление стандартной цены или цены по времени действия;
- ✓ установление единой цены или цены, изменяющейся по сегментам рынка (проездной билет для студентов, пенсионеров, рядовых граждан);
- ✓ установление психологически привлекательных цен;
- ✓ выбор способа включения транспортных расходов в цену продукции (систему франкирования).

Итак, методы и стратегии ценообразования в маркетинге — система механизмов по установке желаемой цены на товары и услуги, предоставляемые организацией. Соответственно, выбор между определенными подходами обуславливается сложившимися обстоятельствами: уровнем конкуренции, динамикой спроса, производственными издержками, финансовыми обязательствами, стратегией развития предприятия и т.д.

Контрольные вопросы и задания

1. Объясните назначение цены в маркетинге. Чем отличается сущность цены в маркетинге?
2. В чем сущность подхода к назначению цены продажи в зависимости от эластичности спроса?
3. Какие факторы влияют на определение ценовой политики?
4. Какие методы ценообразования и стратегию вы бы порекомендовали для товаров категории люкс?
5. Возможно ли изменение стратегии ценообразования на разных этапах жизненного цикла товара? Аргументируйте свой ответ.
6. Выберите две конкурирующие торговые компании и проанализируйте их ценовую политику. Какими стратегиями ценообразования пользуются данные компании?
7. Как возможно учитывать психологическое восприятие цен потребителями?

ЛИТЕРАТУРА

1. Алёшина И.В. Поведение потребителей. М.: Экономист, 2008.
2. Амблер Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. под общей ред. Ю.Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2001.
3. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. М.: ИНФРА-М, 2001.
4. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. СПб.: Питер, 2005.
5. Бун Л. Современный маркетинг: Учебник для студ. вузов / Л. Бун, Д. Куртц; пер. с англ. 11-е изд., перераб. и доп. М.: Юнити-Дана, 2005.
6. Васильев Г.А. Маркетинг. М.: Юнити-Дана, 2004.
7. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010.
8. Гвоздецкая И., Майкова С. Классификация задач и методов маркетингового аудита // Маркетолог. 2010. № 1 (123). С. 9—14.
9. Голева О.П., Данилова Е.А. Ивент-маркетинг в составе коммуникационных средств маркетинга // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. 2012. № 2. С. 164—169.
10. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: Теория, методология и практика. М.: Финпресс, 2008.
11. Демченко А., Гребенникова М. Стратегический анализ внешней среды предприятия // Маркетинг. 2011. № 1 (116). С. 40—58.
12. Домбровская В. Маркетинг прямого отклика: стратегии завоевания клиента в малом и среднем бизнесе // Маркетолог. 2011. № 10. С. 19—22.
13. Дубровин И.А. Поведение потребителей. М.: Издательский дом Дашков и К, 2007.
14. Ефремов В.С. Классические модели стратегического анализа и планирования: модель ADL/LC // Менеджмент в России и за рубежом. 1998. № 1. С. 16—18.
15. Капустина Л.М., Предеин А.М. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет: Моногр. Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2009.

16. Капферер Ж.-Н. Торговые марки: Испытание практикой: Новые реальности современного брендинга. М.: ИМИДЖ-Контакт, 2002.

17. Козлова О.А. Модификация подходов к анализу потребительского поведения // Проблемы современной экономики. 2010. № 4 (36). С. 220—224.

18. Козлова О.А., Нечаева Е.В. Инновации в системе управления товарным ассортиментом предприятия // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2011. № 4. С. 310—320.

19. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. «Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее — к человеческой душе» / Пер. с англ. А. Заякина. М.: Эксмо, 2011.

20. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг. Менеджмент. 12-е изд. СПб.: Питер, 2008.

21. Котлер Ф., Триас де без Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / Пер. с англ. под ред. Т.Р. Тэор. СПб.: Издательский дом «Нева», 2004.

22. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический маркетинг и операционный маркетинг. М. 2004; СПб.: Питер, 2006.

23. Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга / Пер. с франц.: В 2 т. Т. 2. 2-е изд. М.: МЦФЭР, 2007.

24. Лизовская В.В. Формирование ценовой стратегии предприятия // Экономика. Налоги. Право. 2014. № 1. С. 26—30.

25. Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг. М.: Юрайт-Издат, 2009.

26. Лыгина Н.И., Макарова Т.Н., Поведение потребителей. М.: Форум, 2010.

27. Магданов П.В. Стратегическое управление и стратегический маркетинг в контексте концепции стратегического планирования // Стратегическое и проектное управление: Сб. / Сост. В.Г. Прудский. Пермь: ПГНИУ, 2012.

28. Манихин А.А. Событийный маркетинг: понятие, сущность и преимущества // Российское предпринимательство. 2010. № 3 (1). С. 69—72.

29. Маркетинг в меняющемся мире: Моногр. / Е.Е. Белокоскова, А.И. Ковалев, О.А. Козлова и др. / Под общ. ред. проф. А.И. Ковалева. СПб.: Изд-во «Инфо-да», 2010.
30. Маркетинг. Большой толковый словарь / Под общ. ред. А.П. Панкрухина. М.: Омега-Л, 2009.
31. Мельниченко Л.Н. Эволюция маркетингового управления: основные этапы и современные тенденции // Маркетинг в России и за рубежом. 2007. № 5. С. 7—15.
32. Мудров А.Н. Основы рекламы: Учебник. М.: Магистр, 2008.
33. Нажмутдинова С.А. Ценовые стратегии: современные мировые тенденции // Вопросы структуризации экономики. 2009. № 3. С. 96—97.
34. Новикова К., Ковалев А. Практика маркетингового планирования // Маркетинг. 2014. № 3 (139). С. 39—58.
35. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. 6-е изд. М.: Омега-Л, 2009.
36. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.
37. Свой бренд vs private label // Маркетолог. 2008. № 11. С. 16—19.
38. Секерин В., Казицкий Е. Стратегии управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями. 2009. № 4 (107). С. 72—84.
39. Сидрик М. Ценовые стратегии // Проблемы и возможности современной науки. 2011. № 12. С. 27—29.
40. Симановская М.Л., Крупецкая Е.С. Микро- и макромаркетинг в условиях кризиса // Маркетинг в России и за рубежом. 2009. № 5. С. 7—15.
41. Стрельченко К.С., Кузнецова Л.Г. Методика глобального макроокружения TEMPLES // Научные исследования: от теории к практике: Сб. Новосибирск: АНС «СибАК», 2015.
42. Теслинов А.Г. Концептуальное настоящее и будущее маркетинга // MarketingPro. 2010. № 3/61. С. 32—41.
43. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. М.: Эксмо, 2008.
44. Успенский И.В. Интернет-маркетинг. Учебник. СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003.

45. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
46. Холленсен С. Глобальный маркетинг. М.: Новое знание, 2004.
47. Шилина Ю. Партнерские взаимоотношения участников рынка // Продвижение Продовольствия. PROD&PROD. 2010. № 9.
48. Шмит Б. Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией / Пер. с англ. К. Ткаченко. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.
49. Щепилова Г.Г. Основы рекламы: Учебник. М.: Юрайт, 2013.
50. Эриашвили Н.Д. Маркетинг: Учеб. пособие для вузов. М.: Юнити, 2000.
51. Юрасов А.В. Электронная коммерция: Учеб. пособие. М.: Дело, 2003.

Учебное издание

Козлова Оксана Александровна

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

*Учебное пособие для бакалавров вузов,
обучающихся по направлению 38.03.06 «Торговое дело»*

Редактор *Е.В. Ломакина*
Технический редактор *Е.В. Ломакина*

Изд. лиц. ЛР № 020742. Подписано в печать 11.04.2016
Формат 60Ч84/16. Бумага для множительных аппаратов
Гарнитура Times New Roman. Усл. печ. листов 7,6
Тираж 300 экз. Заказ 1754

*Отпечатано в Издательстве
Нижевартовского государственного университета
628615, Тюменская область, г.Нижевартовск, ул.Дзержинского, 11
Тел./факс: (3466) 43-75-73, E-mail: izd@nvsu.ru*