

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Пензенский государственный университет» (ПГУ)

Е. М. Бижанова, С. В. Зинченко, Н. Н. Пронина

МАРКЕТИНГ

Учебное пособие

Пенза
Издательство ПГУ
2019

УДК 339.13(075.8)

Б59

Р е ц е н з е н т ы:

кандидат экономических наук, доцент,
руководитель группы маркетинга ООО «Парафарм», г. Пенза,
Т. И. Шерстобитова;

кандидат экономических наук,
доцент кафедры «Экономика и управление»
Пензенского государственного технологического университета
Г. Т. Пиканина

Бижанова, Е. М.

Б59

Маркетинг : учеб. пособие / Е. М. Бижанова, С. В. Зинченко, Н. Н. Пронина. – Пенза : Изд-во ПГУ, 2019. – 170 с.

ISBN 978-5-907185-39-5

Рассмотрены основные темы: сущность современного маркетинга, влияние маркетинговой среды на деятельность предприятия, система маркетинговых исследований, основы теории поведения потребителей и сегментации рынка. Даны основные теоретические аспекты оценки качества и конкурентоспособности товаров, приведены способы и этапы разработки новой продукции. В конце каждой темы приводятся контрольные вопросы.

Издание подготовлено на кафедре «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания» ПГУ и предназначено для обучающихся по направлениям подготовки 38.03.01 «Экономика», 38.03.02 «Менеджмент», 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление», 38.03.05 «Бизнес-информатика», 38.03.06 «Торговое дело», 41.03.05 «Международные отношения», 43.03.02. «Туризм» всех форм обучения, изучающих дисциплину «Маркетинг».

УДК 339.13(075.8)

ISBN 978-5-907185-39-5

© Пензенский государственный
университет, 2019

СОДЕРЖАНИЕ

Глава 1. Маркетинг как управленческая концепция	5
1.1. Рост значимости маркетинга в управлении компанией	5
1.2. Функции маркетинга на предприятии	7
1.3. Эволюция концепций маркетинга	10
1.4. Сущность маркетингового управления предприятием	14
Контрольные вопросы	17
Глава 2. Маркетинговая среда предприятия	18
2.1. Внешняя макросреда	18
2.2. Внешняя микросреда	21
2.3. Внутренняя среда. Методы анализа среды	24
Контрольные вопросы	27
Глава 3. Стратегическое маркетинговое планирование	28
3.1. Иерархия маркетинговых стратегических решений	28
3.2. Процесс стратегического маркетингового планирования	30
Контрольные вопросы	36
Глава 4. Система маркетинговых исследований	37
4.1. Роль маркетинговых исследований	37
4.2. Информация в маркетинговых исследованиях	41
4.3. Процесс маркетингового исследования	44
4.4 Система анализа маркетинговой информации	52
4.5. Основные параметры рынка	54
Контрольные вопросы	57
Глава 5. Маркетинговые решения на функциональном уровне	58
5.1. Сегментирование рынка и выбор сегмента	58
5.2. Методы сегментации рынка. Выбор целевого рынка	61
5.3. Позиционирование товара на рынке	66
Контрольные вопросы	68
Глава 6. Поведение потребителей	69
6.1. Понятие потребностей	69
6.2. Покупательское поведение индивида	72
6.3. Процесс принятия решения о покупке	77
6.4. Поведение потребителя на промышленном рынке	81
Контрольные вопросы	83
Глава 7. Маркетинговые решения по товару	84
7.1. Товар как потребительская ценность	84
7.2. Цели и задачи товарной политики. Жизненный цикл товара	87
7.3. Разработка товаров «рыночной новизны»	91
7.4. Политика в области марок	95
7.5. Управление товарным ассортиментом	100

7.6. Оценка конкурентоспособности товара.....	105
Контрольные вопросы.....	107
Глава 8. Маркетинговые решения по цене	108
8.1. Цели ценовой политики.....	108
8.2. Особенности ценообразования на различных типах рынков	110
8.3. Стратегии ценообразования	114
8.4. Методы установления цен.....	121
Контрольные вопросы.....	124
Глава 9. Маркетинговые решения по распределению.....	125
9.1. Основные задачи и виды каналов распределения	125
9.2. Определение интенсивности распределения. Коммуникационные стратегии в каналах сбыта	127
9.3. Оптовая и розничная торговля.....	130
9.4. Управление товародвижением.....	133
9.5. Мерчендайзинг	135
Контрольные вопросы.....	137
Глава 10. Маркетинговые решения по продвижению	138
10.1. Продвижение как процесс маркетинговых коммуникаций	138
10.2. Маркетинговые решения по рекламе	141
10.3. Маркетинговые решения по стимулированию сбыта	146
10.4. Маркетинговые решения по связям с общественностью (паблик рилейшнз).....	150
10.5. Маркетинговые решения по личным продажам	154
10.6. Управление коммуникационными программами	156
Контрольные вопросы.....	160
Глава 11. Организация маркетинга, управление и контроль	161
11.1. Задачи и функции службы маркетинга в организации.....	161
11.2. Контроль маркетинга	162
11.3. Система управления маркетингом	165
Контрольные вопросы.....	167
Библиографический список.....	168

Глава 1

Маркетинг как управленческая концепция

1.1. Рост значимости маркетинга в управлении компанией

В маркетинге есть некая загадка: это один из наиболее древних видов деятельности человека, который в настоящее время считают новейшей областью в управлении компанией

М. Бейкер

В условиях насыщенного рынка, высокой конкуренции и возможностей выбора обеспечение долговременной доходности организации невозможно без создания ценностей и выгод для потребителей лучше, чем это делают конкуренты. По существу именно этим и занимается маркетинг.

Существует множество определений маркетинга. Одно из наиболее часто употребляемых принадлежит Американской ассоциации маркетинга: «*Маркетинг* – это философия современного бизнеса, определяющая стратегию и тактику организации в условиях конкуренции».

Понимание сущности маркетинга содержит как теоретическую, так и практическую направленность. В самом широком смысле современный маркетинг трактуется как философия и функция бизнеса, формирующие образ мышления и образ действия на рынке.

Образ мышления формируется концепцией менеджмента, ориентированного на рынок. Современная суть этой концепции состоит в том, чтобы управлять компанией с ориентацией на требования рынка, создавать ценности при активном участии потенциальных потребителей продукции.

Образ действия предполагает использование определенных технологий, средств и методов для удовлетворения требований рынка и получения на этой основе прибыли (целевые рынки, комплекс маркетинга, маркетинг отношений).

Современный маркетинг – это сложное социально-экономическое явление, которое наиболее правильно рассматривать как совокупность следующих факторов деятельности:

- маркетинг как философия взаимодействия и координации предпринимательской деятельности;
- маркетинг как концепция управления;
- маркетинг как средство обеспечения преимуществ в конкурентной среде.

В данном контексте маркетинг выступает как управленческий стиль мышления, опосредующий творческую непрерывную деятельность по формированию, удовлетворению и изменению спроса конечных потребителей на конкретные товары и услуги с целью получения прибыли или иных результатов предпринимательской или другой общественно полезной деятельности.

Маркетинг определяет наборы товаров, используемых отдельными предприятиями (лицами) в конкретных условиях, и дает возможность использовать имеющиеся у предприятия различные ресурсы для удовлетворения этих потребностей на пользу обеих сторон.

Главные маркетинговые решения в обеспечении стратегического роста компании направлены на:

1. Создание потребительских ценностей. Успешное развитие задач компании в части получения прибыли и дальнейшего роста возможно на основе создания взаимовыгодного обмена или развития постоянных партнерских отношений путем использования имеющихся ресурсов для предоставления ценностей рынку.

Ценность для потребителя – возможность лучшим образом удовлетворить свои потребности за счет получения приемлемых для него функциональных и эмоциональных ценностей (полезностей).

Выгода для производителя – возможность создания и развития рынка для производства и реализации своей продукции и получения на этой основе долгосрочной прибыли.

Одним из современных принципов маркетингового управления является утверждение о том, что «клиенты – это начало и конец бизнеса, и вся компания работает на них», а маркетинг в этой работе и есть непосредственный процесс создания ценностей для удовлетворения потребностей клиентов.

2. Повышение стоимости компании. Возможности современного маркетинга существенно расширяются. Маркетинг все более ориентируется на долгосрочный рост по использованию новых рыночных возможностей в противовес ориентации только на текущую прибыль. Развивается тесная связь результатов маркетинговой деятельности с финансовыми результатами компании (продажи, прибыль, дивиденды, цена акций и т.д.).

Акциионная стоимость есть отражение эффективных маркетинговых стратегий, нацеленных на использование новых рыночных возможностей. Акциионная стоимость предполагает учет не только материальных, но и нематериальных активов компании (имидж, марочный капитал, лояльность клиентов и т.д.).

Известно, что маркетинг возник как прикладная экономическая наука в начале XX в. Возник маркетинг как практическая деятельность, опирающаяся на конкретный опыт. Однако без теоретической базы

опыт трудно анализировать, поскольку правила анализа основаны на теории, также нужны и критерии оценки. Становление маркетинга было обусловлено возникновением новой социально-экономической ситуации – процессами развития общества, связанными с интенсивным научно-техническим прогрессом, глобализацией экономики, насыщением рынка.

Поскольку маркетинг развивается как практическая деятельность, он опирается на достижения многих научных дисциплин, и в то же время маркетинг – это уже сформировавшаяся научная дисциплина, требующая наличия собственной научной базы. Развитие единой теории маркетинга усложняет то обстоятельство, что он существенно зависит от реальных условий функционирования. Кроме того, внутри самого маркетинга развиваются специализированные области деятельности, такие как коммуникации, управление, потребительское поведение и др.

В настоящее время руководство компаний все больше понимает, что из всех активов наиболее ценным становятся *потребители*, так как в большинстве секторов экономики осуществлен переход от рынка продавца к рынку покупателя. Если когда-то компания занимала центральное положение в экономической среде как производственная единица, то теперь это место принадлежит рынку, т.е. потребителям.

С этой точки зрения маркетинг становится основным видом деятельности, обеспечивающим выживание, рост и успешность компании.

1.2. Функции маркетинга на предприятии

Все виды деятельности, направленные на формирование и удовлетворение потребностей клиентов, являются маркетинговой деятельностью. Главное отличие функции маркетинга от других функций предприятия заключается в том, что она носит внешний характер, т.е. направлена на организацию и осуществление процессов обмена между организацией и субъектами рынка. Можно выделить базовые функции маркетинга для компании, ориентированной на клиента:

1. *Маркетинговые исследования*: исследование внешней и внутренней среды, исследование рынков сбыта, исследование продаж, исследование потребностей потребителей, исследование распределения продукции и рекламы, исследование товара и упаковки, изучение конкурентов, бенчмаркетинг и т.д.

2. *Товарно-ассортиментная политика*: разработка товарной политики, определение и разработка ассортимента, вопросы качества и конкурентоспособности продукции, разработка новой продукции и т.д.

3. *Ценообразование*: разработка ценовых стратегий, определение текущих цен, анализ цен конкурентов, прогнозирование цен на новую продукцию и т.д.

4. *Сбытовая политика*: выбор каналов сбыта, организация складирования и перевозки грузов, определение товарооборота и торговых бюджетов и т.д.

5. *Коммуникационная политика*: разработка политики в области рекламы и стимулирования сбыта, организация публичных отношений, организация персональных продаж и т.д.

6. *Маркетинг-менеджмент*: разработка оргструктур службы маркетинга, планирование работы, контроллинг, оценка эффективности деятельности.

В настоящее время говорят о расширении функции маркетинга (табл. 1).

Таблица 1

Расширение функций маркетинга

Функции	Виды деятельности
Маркетинговые исследования	– Изучение рынка. – Наблюдение за конкурентной позицией. – Контроль над эффективностью маркетинговой деятельности
Стратегический маркетинг	– Выбор целевых рынков. – Позиционирование и определение политики торговой марки. – Определение концепции продукта и сопутствующих услуг. – Ценообразование. – Выбор каналов сбыта и отношений с дистрибьюторами. – Разработка стратегии коммуникации. – Разработка стратегии персонализации
Операционный маркетинг	– Организация компании по продвижению. – Деятельность продавцов и директ-маркетинг. – Продажи и мерчендайзинг. – Послепродажное обслуживание

Маркетинговые виды деятельности принято объединять в четыре группы (*комплекс маркетинговых средств*, или *маркетинг-микс*). Под комплексом маркетинга подразумеваются все маркетинговые инструменты, находящиеся в распоряжении предприятия, необходимые для удовлетворения потребностей целевого рынка и достижения желаемого позиционирования.

Существует несколько моделей, на основании которых осуществляется маркетинговое воздействие участников рыночного процесса на своих потребителей. Наиболее распространенными являются модель «4Р», модель «7Р» и модель «4С».

Модель «4Р» включает в себя:

- *Товар (Product)* – ориентированная на рынок маркетинговая политика по формированию ассортиментного ряда продукции, ее потребительских свойств (качества), а также упаковки, брендинга, имиджа и т.д.
- *Цена (Price)* – ориентированная на рынок политика ценообразования, разработка уровня цен, ценовых стратегий и т.д.
- *Распределение (Place)* – выбор оптимальных каналов сбыта и торговых посредников, организация транспортировки и складирования (сбытовая логистика).
- *Продвижение (Promotion)* – система информирования потенциальных клиентов, создание спроса посредством различных методов стимулирования сбыта.

Маркетологи должны создавать такой маркетинг-микс, который подходит к потребностям клиентов на целевом рынке. Перед тем, как они смогут решить эту задачу, они должны собрать полную информацию об этих потребностях. В такую информацию могут входить данные по возрастным категориям, доходу, полу и уровню образования потребителей на целевом рынке, их отношение к продукции конкурентов, а также частота и степень использования продукта.

В нематериальной сфере модель «4Р» была расширена до семи элементов.

Модель «7Р» дополнительно включает в себя:

- *Люди (People)* – покупатели, производители и поставщики (маркетинг отношений) – механизмы взаимодействия между субъектами рыночных отношений.
- *Процесс оказания услуг (Process)* – процедуры взаимодействия между потребителями услуг и организациями, их предоставляющими.
- *Физическое окружение услуги (Physical evidence)* – вопросы организации уровня сервиса и качества обслуживания своих клиентов.

В конце 80-х гг. прошлого века профессор Лотерборн Р. предложил модель «4С», которая за счет своей клиентской направленности получила большую популярность.

Модель «4С» включает в себя:

- *Нужды и запросы потребителя (Customer value, needs and wants)* – обосновывает необходимость тщательного изучения потребительских предпочтений.
- *Затраты для потребителя (Cost)* – учитывает готовность потребителя платить за товар установленную цену.
- *Доступность для потребителя (Convenience)* – означает то, что товар должен оказаться в нужном месте и в нужное время.
- *Коммуникации (Communication)* – обосновывает степень информированности потребителя.

Данная модель обосновала необходимость формирования всевозможных программ потребительской лояльности. Она направлена на своих потребителей – на их предпочтения, на совместное сотрудничество и получение от них обратной связи, чтобы в дальнейшем улучшать свою продукцию и механизмы ее продвижения.

Комплекс маркетинга и его взаимосвязь с потребностями клиента представлены на рис. 1.

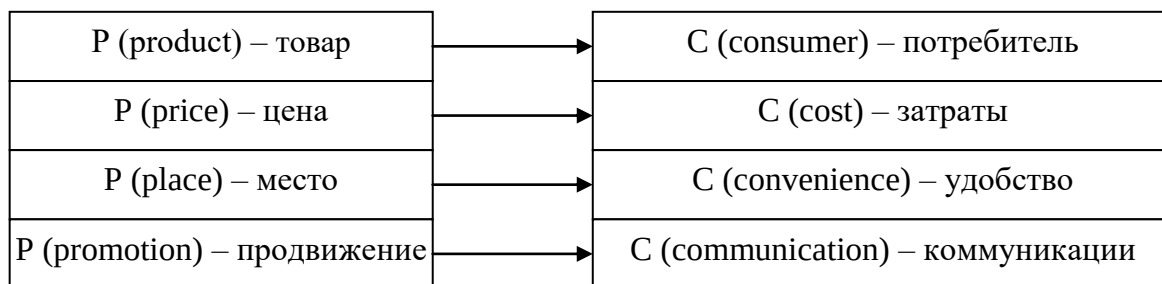


Рис. 1. Комплекс маркетинга
и его взаимосвязь с потребностями клиента

Реализация планов предприятия делает необходимым наличие соответствующей организации маркетинга на предприятии, которая должна опираться на информационную систему. Нет сомнений, что предприятие только тогда сможет осуществлять последовательную рыночную политику, когда оно понимает себя в целом как маркетинговая организация.

1.3. Эволюция концепций маркетинга

Концепция маркетинга представляет собой научно обоснованный замысел (проект) организации деятельности предприятия вообще и маркетинговой деятельности в частности, который основывается на конкретной руководящей идее, эффективной стратегии, необходимом оперативном инструментарии осуществления предпринимательства в целях достижения результатов, определяемых стратегическим планом предприятия.

Разработка концепции маркетинга обычно включает следующие этапы:

- осуществление стратегического анализа внутренней и внешней среды;
- определение целей предприятия и целей маркетинговой деятельности;
- обоснование маркетинговой стратегии;
- выбор инструментария маркетинговой деятельности в целях достижения запланированных результатов.

В зависимости от уровня развитости производства и спроса на предложенные товары концепция маркетинга претерпевала эволюционное развитие. Наука и практика в области маркетинга обосновали следующие концепции в эволюции маркетинга.

1. Концепция совершенствования производства (1860–1920).

В ее основе лежит идея приемлемых цен и доступности производимой продукции. Характерными чертами можно назвать:

- сосредоточение усилий на производстве максимального объема товаров для получения экономии на масштабе производства и, следовательно, снижения себестоимости и цены продукции;
- сосредоточение усилий на количестве, эффективности и низких ценах.

Компания, работающая на базе производственной концепции, уделяет особое внимание вопросам повышения эффективности производства и распределения. Организационной формой применения данной концепции является массовое производство и массовое распределение.

В основном производственная концепция эффективна в условиях дефицита, когда спрос превышает предложение. В настоящее время ее могут применять крупные компании с массовым типом производства, ориентированные на массового покупателя.

2. Концепция совершенствования товара (1920–1930). Суть этой концепции заключается в том, что потребитель выбирает лучший по качеству продукт. При этом производитель придает особое значение конкурентоспособности продукта – «хороший продукт не нуждается в рекламе». Основные характерные черты этой концепции:

- концентрация усилий на производстве высококачественных товаров или услуг в попытке завоевать покупателей путем предложения самых лучших товаров в своей товарной категории;
- сосредоточение усилий на функциональных особенностях, качестве, новизне и репутации «самого лучшего» товара (ситуация, когда цена не играет решающей роли для покупателя);
- концепция неприменима в случае отсутствия общепринятого определения «самого лучшего» качества.

Вместе с тем ошибочно считать, что предложенный рынку высококачественный продукт автоматически обеспечивает отличный результат. Например, разработанная компанией Philips система видеозаписи V-2000 является лучшей из разработанных систем. Тем не менее почти повсюду люди используют систему VHS, т.е. рынок оказался не готов к признанию продукта высшего качества. Этот парадокс получил название «лишнее качество».

3. Концепция ориентации на сбыт (1930–1950). В ее основе лежит утверждение, что потребители не будут покупать товары компании в достаточных количествах, если она не предпримет усилия в области

продаж и продвижения. По сути, компания формирует спрос под уже существующий продукт. Характерными чертами являются:

- концентрация усилий на преодолении нежелания покупателей и «сбыте» им продукции;
- цены и стимулирование сбыта часто используются в качестве стимула для достижения заданного объема продаж;
- концепция может использоваться в случае, когда цена является единственным отличием между различными продуктами.

Недостатком этой концепции является то, что основным объектом внимания являются товары, которые необходимо продать. Компания мало ориентирована на изучение потребителя.

4. Концепция ориентации на рынок (маркетинговая) (1960–1980). Основная ее идея заключается в том, что компания сначала должна изучить рынок, а затем разработать для него наиболее подходящее предложение. Характерными чертами являются:

- концентрация усилий на определении потребностей и желаний покупателей, а также на их мнении с целью их обеспечения теми продуктами и услугами, которые им необходимы и вероятность покупки которых довольно высока (т.е. внимание концентрируется на лучшем удовлетворении запросов покупателей);
- сосредоточение усилий на определении сегментов общего рынка и концентрация на одном или на нескольких сегментах, которые, по мнению организации, являются предпочтительными и для которых существует вероятность их эффективного использования;
- концепция координирует основные производственные функции и функции сбыта (например, разработку продукции, рекламу, торговый персонал, стимулирование сбыта, исследования конъюнктуры рынка, ценовую политику и т.д.) на точке зрения потребителя таким образом, что потребители и их потребности становятся основным ориентиром бизнеса.

Все большее число компаний рассматривают маркетинговую концепцию как центральное звено своей политики. Общими причинами, которые привели к росту популярности маркетинговой концепции, являются: рост уровня жизни и доходов, изменения технологии, усиление конкуренции (в том числе международной). Частными причинами являются: сокращение товарооборота, уменьшение доли рынка, падение прибыли.

5. Концепция социально-этического маркетинга (1980–1995). Данная концепция провозглашает целью предприятия установление потребностей и интересов целевых рынков, удовлетворение потребителей более эффективным, чем у конкурентов способами при сохранении или укреплении благополучия потребителя и общества в целом.

Однако компаниям очень трудно учитывать социальные последствия собственной деятельности. Причина состоит в том, что экологи-

чески безопасные товары стоят дороже. И если потребители не готовы приобретать такие товары и платить за них больше, то компаниям, производящим такие товары, сложно удержаться на рынке.

Тем не менее наблюдается определенный прогресс как со стороны производителей, так и со стороны потребителей. Важную роль при этом играет правительство. Оно является именно той структурой, которая может заставить потребителя и производителя обратить внимание на опасные долгосрочные последствия современного потребления и производства и заставить потребителей и производителей принять соответствующие меры.

6. Концепция маркетинга взаимодействия (с 1995 г.). Согласно данной концепции маркетинг стал рассматриваться как процесс выгодного установления, поддержания и улучшения взаимоотношений с покупателями и с другими субъектами для удовлетворения целей всех участвующих в сделке.

Ян Гордон дает следующее определение маркетинга партнерских отношений: «МПО – это непрерывный процесс определения и создания новых ценностей вместе с индивидуальными покупателями, а затем совместного получения и распределения выгоды от этой деятельности между участниками взаимодействия». Объективные предпосылки востребованности МПО связаны с технологическими изменениями производства и развитием индивидуальных запросов, наиболее привлекательных для ключевых клиентов компании.

В отличие от маркетинга-менеджмента, где преобладает маркетинг сделок (краткосрочная ориентация на торговые продажи и немедленную прибыль), МПО преследует цели привлечения, сотрудничества и удержания прибыльных постоянных клиентов для обеспечения прибыли компании в долговременном периоде.

Основные элементы МПО (по Гордону):

- знание системы ценностей потребителей;
- совместное использование прибыли как конкурентное преимущество;
- ядро бизнес-стратегии – клиент;
- управление компанией ориентировано на взаимоотношения с различными клиентами, новые профессиональные требования к персоналу;
- использование новых технологий во взаимоотношениях с клиентами (CRM-системы, знание клиентов, взаимодействие и т.д.).

В современном понимании предпринимательской деятельности МПО является более выгодным, поскольку предполагает готовность потребителей продолжать совершать покупки у компании. Это позволяет существенно снижать затраты на продвижение товаров и услуг. Формирование долговременных и постоянных связей с потребителями обеспечивает долгосрочный рост и прибыльность компании.

С 1990-х гг. происходят коренные изменения во внешней среде (макросреде). Высокими темпами развиваются технологические инновации, резко возрастают требования к охране окружающей среды, процессы интеграции и глобализации. Поведение потребителей становится более сложным, оно основывается на защите своих прав и ориентации на новые ценности.

На рынке все более взаимодействуют не отдельные компании, а деловые системы. Формируются союзы и альянсы. Все это и является основой развития МПО. Роль маркетинга в организациях в настоящее время усиливается.

Однако, как показывает практика, маркетинг «в одиночку» не может справиться с новыми сложными проблемами. Это объясняется рядом причин. Пока еще в компаниях только маркетинг ориентирован на рынок, а система его взаимоотношений и координации с другими функциональными подразделениями слаба. Предпочтение отдается оперативным маркетинговым действиям. При этом считается, что основные функции маркетинга – это изучение рынка и потребителя.

Чтобы обеспечить *общую рыночную ориентацию компании*, сфера приложения маркетинговых усилий должна распространяться на все субъекты рынка: потребителей, посредников, поставщиков, конкурентов, влиятельных организаций и лиц.

Возникает более широкое понятие – *«менеджмент, ориентированный на рынок»*. По мнению Ж. Ламбена, «маркетинг надлежит рассматривать как процесс, объединяющий в себе различные функции организации, а не как отдельную структурную единицу, поскольку в современной маркетинговой среде у фирмы появляются новые приоритеты».

Изменения приоритетов в области инструментов маркетинга, направленные на развитие менеджмента, ориентированного на рынок, следующие:

- в области продукта – использование инноваций;
- в области распределения – развитие интерактивных связей;
- в области цен – ориентация на ценовую чувствительность;
- в области коммуникаций – формирование имиджа торговой марки и марочного капитала.

1.4. Сущность маркетингового управления предприятием

Маркетинговое управление представляет собой важнейшую составную часть общей системы корпоративного управления. Маркетинг связан с внешней средой, определяющей рыночную деятельность предприятия. Его главная задача состоит в том, чтобы добиться наилучшего

согласования внутренних возможностей предприятия с требованиями внешней среды для получения прибыли. Этот процесс рассматривается в нескольких взаимосвязанных между собой аспектах:

1. Маркетинговое управление предприятием. Такое управление основано на современной маркетинговой концепции и выражается в непосредственном участии маркетинга в системе корпоративных стратегий, т.е. принятии практически всех управленческих решений с учетом требований рынка.

Маркетинговое управление предполагает нацеленность на потребителей, установление с ними долговременных и взаимовыгодных партнерских отношений, равнение на конкурентов, внутреннюю координацию деятельности с другими подразделениями, заботу о будущих доходах компании.

2. Управление маркетинговой функцией. Осуществляется на основе совокупности следующих элементов:

А) *Информационное обеспечение маркетинга* – происходит на основе разработки маркетинговой информационной системы (МИС), которая складывается из четырех частей:

- внутренняя отчетность предприятия;
- внешняя информация, публикуемая в печати;
- информация, формируемая на основе маркетинговых исследований силами самого предприятия или специализированными организациями;
- аналитическая информация.

Б) *Организация маркетинга* – реализуется через упорядоченность задач, полномочий и ответственности, посредством которой предприятие осуществляет свою маркетинговую деятельность.

Следует заметить, что организацию маркетинга на предприятии нельзя рассматривать только как формальное выделение специального подразделения. Организация маркетинга представляет собой организацию процесса взаимодействия всех подразделений предприятия, направленного на достижение целей его рыночного роста.

В) *Планирование маркетинга* – осуществляется путем разработки комплекса перспективных и текущих планов. Проводится на различных уровнях:

- корпоративный план маркетинга. Находится в ведении высшего руководства компании;
- план маркетинга по бизнес-направлению;
- план маркетинга по товару (рынку) предполагает разработку маркетинговых усилий на конкретном целевом рынке и по конкретному товару.

Г) *Контроль маркетинга* – проводится путем периодической проверки маркетинговой деятельности предприятия либо своими силами,

либо с привлечением специализированных организаций. Выделяют следующие виды контроля маркетинга:

- стратегический контроль результативности маркетинговой деятельности;
- текущий контроль выполнения конкретных мероприятий;
- контроль прибыльности, предполагающий анализ фактической прибыли и эффективности затрат на маркетинг.

3. Управление спросом. Управление спросом представляет собой содержательный аспект управления маркетингом на предприятии, направленный на создание ценностей для потребителей. Управление спросом обеспечивается стратегическими и оперативными решениями по определению целевых рыночных сегментов и формированию маркетинговых усилий с использованием комплекса маркетинговых средств.

Следует заметить, что распространенное представление о том, что при разработке нового товара надо ориентироваться на существующий спрос, не совсем верно. Недостаточно просто изучать существующий спрос, необходимо прогнозировать, какими будут потребности к моменту вывода товара на рынок, в будущем. Это одна из сложнейших задач маркетинга. Важнейшая ее составляющая – изучение условий потребления и тенденций потребления в той сфере, в которой работает компания.

Управление спросом не должно отождествляться с манипулированием потребителями в интересах производителей. Можно управлять потребностью десятилетиями, но, если она не отвечает коренным интересам покупателей, когда-то наступит полный крах. Компании с маркетинговой ориентацией стараются анализировать требования неудовлетворенных потребителей и закладывать их в основу модернизации своей продукции. При этом основная идея заключается в том, что требовательный спрос повышает конкурентоспособность.

К сожалению, на практике встречается довольно много препятствий для внедрения маркетингового управления. Современные условия еще более усложняют деятельность многих организаций. Ф. Котлер называет следующие характерные черты, присущие современности:

- национальным брендам все труднее получать наценку, покрывающую затраты по их созданию, так как розничные сети все чаще выпускают собственные торговые марки, почти не уступающие по качеству. А представители поколения Y все меньше придают значение рекламе;

- внедренный во многих компаниях менеджмент отношений с потребителями (CRM) подразумевает сбор частной информации о потребителях, однако все больше растет протест против сбора персональных данных;

- используемые программы формирования лояльности легко копируются конкурентами;

- растет стоимость телевизионной рекламы. Это заставляет маркетологов искать новые формы и средства для продвижения продукции;
- сокращаются жизненные циклы товаров, что укорачивает срок для возвращения инвестиций. А для потребителя иногда дифференциация товара и незаметна;
- потребители стали более информированными, а покупательские привычки – грамотно обоснованными. Интернет сегодня дает возможность получать информацию о ценах в режиме онлайн, что повышает чувствительность покупателей к цене.

Если маркетинговая деятельность еще при этом плохо организована и неэффективна, то предприятия будут стоять перед проблемой выживания. С учетом этого можно отметить, что роль маркетинга усиливается и усложняется одновременно.

Для успешной деятельности маркетинг должен занимать центральное место в управленческой идеологии компаний. Это означает, что принципы маркетинга должны быть известны всем сотрудникам. Чтобы мотивировать приверженность маркетинговой идеологии, каждый работник должен быть убежден, что только следование ей гарантирует ему занятость и хорошую оплату своего труда.

Контрольные вопросы

1. В чем сущность управленческой функции маркетинга предприятия?
2. В чем сущность концепции маркетинга?
3. В каких случаях целесообразно применять концепцию интенсификации коммерческих усилий?
4. Какие объективные причины заставляют предприятие искать разные подходы к организации маркетинговой деятельности?
5. Дайте определение термина «маркетинг».
6. Перечислите основные функции маркетинга.
7. Что такое комплекс маркетинга, и какое место он занимает на предприятии?
8. В чем специфика маркетинговой деятельности на предприятиях различных типов?
9. Почему некоторые организации переходят от концепции маркетинга к концепции социально-этического маркетинга?
10. Следует ли малому бизнесу заниматься маркетингом?

Глава 2

Маркетинговая среда предприятия

2.1. Внешняя макросреда

Маркетинговая среда предприятия – это совокупность субъектов и сил, прямо или косвенно влияющих на его маркетинговую деятельность (рис. 2). Маркетинговая среда обладает качествами изменчивости, неопределенности, несет в себе как возможности, так и угрозы для любого предприятия.

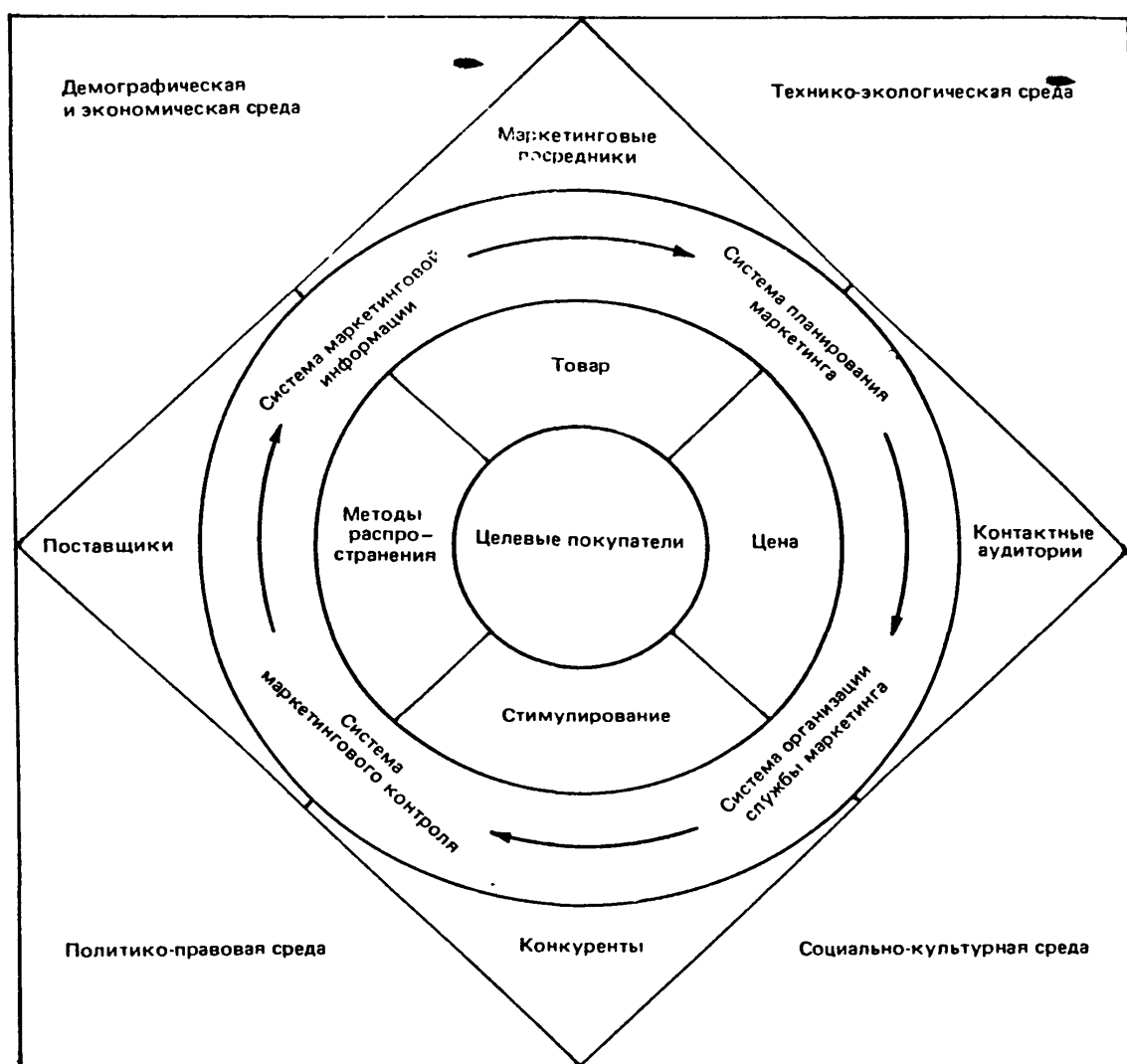


Рис. 2. Маркетинговая среда предприятия

Маркетинговая среда складывается из микросреды и макросреды. Макросреда создает общие условия нахождения предприятия во внешней среде. В большинстве случаев макроокружение не имеет специфи-

ческого характера, применительно к отдельно взятому предприятию. Степень влияния состояния макроокружения на различные предприятия различна, что связано с различиями как в сферах деятельности, так и с внутренним потенциалом. К **факторам макросреды** относятся:

1. Политико-правовая среда.

Под политико-правовой средой понимается совокупность политических решений и правовых норм, оказывающих влияние на деятельность организаций. В этом контексте предприятие интересуют следующие вопросы:

- ✓ *Законы, регулирующие предпринимательскую деятельность:*
 - законы, регулирующие экономическую конкуренцию;
 - законы, регулирующие ценообразование;
 - условия получения прав на патенты и торговые марки.
- ✓ *Законы, защищающие права потребителя.*
- ✓ *Законы о доходах:*
 - регулирование системы налогообложения;
 - законы и нормативные акты о дочерних предприятиях и разделе продукции.
- ✓ *Законы и меры по охране окружающей среды и др.*

2. Экономическая среда.

Под экономической средой понимаются экономическая обеспеченность и склонность потребителей к покупке товаров. Это зависит от темпов роста экономики, уровня доходов, уровня цен, стоимости кредитов.

Наиболее существенными факторами, влияющими на деятельность предприятия, являются:

А) *Кризис доходов.* Из-за невысоких темпов ВВП доходы различных групп российского общества растут незначительно и остаются пока очень небольшими. Если рост доходов отстает от роста цен, снижаются спрос на товары длительного пользования, снижается и требовательность к качеству товаров, повышается роль цены как фактора конкурентоспособности.

Б) *Изменения в распределении доходов.* Характер распределения доходов имеет большое влияние на покупательское поведение потребителей. Наличие дохода у широких масс населения обычно ведет к большому спросу на товары у представителей среднего класса и наоборот.

Для маркетинга это проявляется в бурном росте определенных рынков (автомобилей, недвижимости, офисной мебели), в политике цен и структуре распределения потребительских товаров, в предпочтении марок.

Однако увеличение степени неравенства доходов является пагубным для крупных компаний, так как на предметах роскоши массовое производство развиваться не может, невозможно применить новейшую технику и обеспечить занятость большого количества работников.

В) *Условия получения кредита.* В течение последних лет возможность покупать товары в кредит значительно выросла. Первоначально это способствует значительному повышению спроса на определенные товары длительного пользования (автомобили, мебель, бытовая техника). Но в дальнейшей перспективе выплачиваемый в течение долгого времени процент сокращает доход.

3. Социально-культурная среда.

Это среда, в которой формируются потребности. Потребители – это часть общества. В обществе существуют определенные представления, образ мышления, нормы, ценности и символы. Из них складывается культурная среда, на основе которой формируется общепринятый «стандарт» нашего поведения. В рамках единой культуры существуют *субкультуры*, представляющие совокупность привычек и взглядов сравнительно устойчивой группы людей.

Когда говорят об основных культурных ценностях, то имеют в виду отношение людей к себе, к другим, к обществу, к природе. Культура оказывает большое воздействие на реакцию потребителя на традиционные и новые продукты, на рекламу и другие сферы маркетинговой деятельности.

Демографические изменения также непосредственно влияют на маркетинговые возможности организации. Для определения перспектив развития рынков определяется приблизительная численность населения, его структура, рост (спад) рождаемости, миграция населения, его образовательный уровень и т.п.

4. Научно-техническая среда.

Под научно-технической средой понимается совокупность знаний и возможностей их преобразования в новые виды продукции и технологии.

Экономический рост находится под сильным влиянием новых технологий. Изменения в технологии могут коренным образом изменить образ жизни как в лучшую сторону (успехи в области медицины), так и в худшую (ядерное оружие). Для маркетингологов имеют особое значение:

а) *Увеличение скорости, с которой происходят технологические изменения.* Научно-техническая революция позволила резко увеличить производительность труда. При этом жизненный цикл инновации становится короче, следовательно, затраты на них должны окупаться быстрее. Однако такие скорости смены техники приводят к истощению ресурсов и опасным экологическим изменениям, поэтому технический прогресс необходимо контролировать и регулировать.

б) *Неограниченное количество технологических возможностей.* Нет предела технологическому развитию. Например, инновации, над

которыми сейчас работают – домашние роботы, полностью оснащенные электроникой дома, сохраняющая вкус низкокалорийная пища и другие – это не только технологический, но и маркетинговый вызов. Необходимо понять: как сделать их нужными и полезными для потребителя.

в) *Большие затраты на научно-исследовательскую деятельность.* Во многих отраслях затраты на НИР составляют 5–10 % оборота. Обычно все больше и больше специалистов по маркетингу включают в группы, занимающиеся НТР для того, чтобы способствовать коммерческому успеху технологических нововведений.

5. Природная среда.

Маркетологам следует принимать во внимание следующие тенденции изменения природной среды:

а) *Нарастание дефицита сырьевых материалов,* таких как древесина, нефть и некоторые металлы. Это означает возможное повышение цен на эти материалы, поэтому проблема маркетолога – «продать» потребителю это повышение цены. Вместе с тем открываются новые возможности в области выпуска продуктов из альтернативных видов сырья.

б) *Рост цен на энергоресурсы.* В связи с этим необходимы инновации в целях сохранения энергоресурсов.

в) *Увеличение загрязнения воды, почвы и воздуха.* С точки зрения бизнеса, это означает появление новых возможностей в области решения проблем: повторная утилизация, очистка почвы, создание экологически чистой продукции и др.

г) *Повышенное внимание правительства к вопросам охраны окружающей среды.* Принятые правительством законы создают новые возможности для компаний, ведущих исследования в этой области. Маркетинг окружающей среды – это создание и продвижение новой, экологически чистой продукции.

2.2. Внешняя микросреда

Изучение непосредственного окружения предприятия направлено на анализ состояния тех составляющих внешней микросреды, с которыми предприятие находится в непосредственном взаимодействии. При этом важно подчеркнуть, что организация может оказывать существенное влияние на характер и содержание этого взаимодействия и тем самым активно участвовать в формировании дополнительных возможностей и в предотвращении угроз ее дальнейшему существованию. К факторам микросреды относятся:

1. *Поставщики.* Для ведения хозяйственной деятельности каждой компании нужны внешние поставки. В этом контексте хозяйственная деятельность включает в себя приобретение рабочей силы, сырья, полуфабрикатов, энергии, различных услуг.

Поставщики – это деловые организации и отдельные лица, обеспечивающие компанию материальными ресурсами. На рынках закупок больше всего представляет интерес изменение:

- цены;
- качества;
- объема предложения и условий поставок.

Любое изменение условий потребления станет возможным только в том случае, если поставщики окажутся способными произвести необходимые изменения в качестве поставляемых ими товаров. Поэтому изучение поставщиков направлено на знание их сегодняшних и потенциальных возможностей. В последнее время наблюдается тенденция к установлению постоянных связей с поставщиками.

2. Маркетинговые посредники. Это коммерческие предприятия, помогающие в продвижении, сбыте и распространении товаров компании. Они составляют три группы:

– *Торговые посредники* – деловые предприятия, помогающие подыскивать клиентов или непосредственно продавать им товары. Они компенсируют разрыв между производством и потреблением по времени и месту. В настоящее время происходят серьезные изменения в положении торговых посредников по отношению к производителям. Если раньше они занимали подчиненное положение, вынужденные следовать правилам производителей, то теперь, объединяясь в крупные торговые компании, торговые сети, они сами устанавливают правила. Производителям уже нередко приходится бороться «за магазинные полки».

– *Предприятия по организации товародвижения* – помогают создавать запасы товаров и продвигать их от места производства к местам назначения. Это называется маркетинговой логистикой. Сюда входят организации, занимающиеся складированием и транспортировкой. Характерным для современного времени является проникновение в сферу складирования современной техники. Появляются и транспортные компании, использующие несколько видов транспортных средств.

– *Агентства по оказанию маркетинговых услуг* – самостоятельные коммерческие организации: маркетинговых исследований, рекламные агентства, консультационные центры.

3. Конкуренты. Представляют собой рыночные субъекты, осуществляющие свою деятельность в той же области, что и собственное предприятие. Однако понятие конкуренции не ограничивается рассмотрением действия конкретного конкурента. Конкуренция также может быть между классами товаров или услуг, между отдельными видами товаров внутри одного класса товаров, между различными марками товаров.

Необходимость изучения конкурентов не вызывает сомнений. В настоящее время уже недостаточно анализировать цены конкурентов,

их действия в области рекламы, распределения и качества товаров. Необходимо также прогнозировать их будущие действия, а для этого изучать их стратегии, финансовые и технические возможности. При этом изучаются не только возможности соперничества, но и сотрудничества. Так, марочные конкуренты могут объединяться для борьбы с видовыми конкурентами.

4. Контактные аудитории. Любое предприятие, занимающееся предпринимательской деятельностью, действует в окружении контактных аудиторий следующих типов:

- *Финансовые круги* – банки, инвестиционные компании, акционеры, т.е. все те, кто помогает финансировать деятельность компании. От величины банковского процента зависит возможность внедрения новых технологий, новых продуктов.

- *Контактные аудитории средств массовой информации* – организации, распространяющие новости (газеты, журналы, радио, телевидение), которые обеспечивают коммуникации предприятия с целевой аудиторией.

- *Государственные учреждения* – будучи субъектами микросреды они могут выступать как поставщики, потребители, а также как исполнители требований государства по отношению к организации. Руководство должно учитывать все, что происходит в государственной сфере и своевременно реагировать.

- *Общественные организации* – их деятельность может вызвать вопросы и недовольство со стороны групп населения: защитников окружающей среды, профсоюзов и т.п. В последнее время существенное влияние приобрели союзы потребителей, способные квалифицированно оценивать качество товаров и услуг. Все это вынуждает компании уделять внимание взаимодействию с этими группами.

- *Местные контактные аудитории* – любая организация имеет дело с местными жителями. Производственный шум, проезд работников к месту работы, построенные производственные здания могут стать причиной дискомфорта для местных жителей. Поэтому важной становится работа с местным населением, особенно если предприятие является градообразующим.

5. Потребители. Потребители в системе маркетинга рассматриваются как конкретные рынки, т.е. как группа существующих и потенциальных потребителей с конкретной потребностью и платежеспособными возможностями. Потребители формируют спрос, а маркетинговая деятельность создает предложение, направленное на удовлетворение и дальнейшее развитие этого спроса.

2.3. Внутренняя среда. Методы анализа среды

Внутренняя среда предприятия – это та часть общей среды, которая находится в пределах организации. Она оказывает постоянное и самое непосредственное воздействие на функционирование предприятия. Внутренняя среда имеет несколько составляющих, состояние которых в совокупности определяет тот потенциал и возможности, которыми располагает предприятие.

– *Высшее руководство* определяет цели предприятия, его общие стратегические установки и текущую политику. Все маркетинговые проекты подлежат утверждению высшим руководством.

– *Служба материально-технического снабжения* обеспечивает технологический процесс сырьем, материалами, оборудованием и т.д.

– *Производство* несет ответственность за выпуск продукции, предоставляемой на рынок, в нужном количестве. Большое значение имеет гибкость производственных мощностей, возможность быстро менять модели, что позволяет лучше реагировать на потребности рынка.

– *Маркетинг* – маркетинговая служба должна работать в тесном сотрудничестве с другими подразделениями предприятия, обращать внимание на рыночные возможности и на возможности, предлагаемые другими функциональными сферами компании.

– *Финансы* – финансовые службы занимаются проблемами наличия и использования денежных средств для претворения в жизнь маркетинговых планов. Способ финансирования деятельности компании также оказывает влияние на возможности маркетинга. Например, компания со значительным собственным капиталом будет менее зависима от банков, а достаточная ликвидность даст компании больше возможности для предоставления кредитов клиентам.

Во внешней среде постоянно протекают динамичные процессы, постоянно что-то исчезает и что-то появляется. Одна часть из этих процессов открывает новые возможности для организации, создает для нее благоприятные условия. Другая часть, наоборот, создает дополнительные трудности и ограничения. Для того чтобы успешно выживать в долгосрочной перспективе, организация должна уметь предвидеть то, какие трудности могут возникнуть на ее пути в будущем, и то, какие новые возможности могут открыться для нее. Поэтому при изучении внешней среды внимание концентрируется на выяснении того, какие угрозы и какие возможности таит в себе внешняя среда.

Но для того, чтобы успешно справляться с угрозами и действительно использовать возможности, отнюдь не достаточно только одного знания о них. Можно знать об угрозе, но не иметь возможности противостоять ей и тем самым потерпеть поражение. Также можно знать об открывающихся новых возможностях, но не обладать потенциалом для их ис-

пользования и, следовательно, не суметь получить отдачи от них. Сильные и слабые стороны внутренней среды организации в такой же мере, как и угрозы и возможности, определяют условия успешного существования организации. Поэтому при анализе внутренней среды важно выявление именно того, какие сильные и какие слабые стороны имеют отдельные составляющие организации и организация в целом.

Таким образом, анализ среды, как он проводится для целей стратегического управления, направлен на выявление угроз и возможностей, которые могут возникнуть во внешней среде по отношению к организации, и сильных и слабых сторон, которыми обладает организация. Именно для решения этой задачи и разработаны определенные приемы анализа среды.

Одним из наиболее известных методов анализа среды является метод SWOT (сила (*strength*), слабость (*weakness*), возможности (*opportunities*) и угрозы (*threats*)). Этот метод позволяет провести совместное изучение внешней и внутренней среды. Применяя метод SWOT, удастся установить линии связи между силой и слабостью, которые присущи организации, и внешними угрозами и возможностями. Методология SWOT предполагает сначала выявление сильных и слабых сторон, а также угроз и возможностей, и после этого установление цепочек связей между ними, которые в дальнейшем могут быть использованы для формулирования стратегии организации.

Американцы Томпсон и Стрикланд предложили следующий примерный набор характеристик, заключение по которым должно позволить составить список слабых и сильных сторон организации, а также список угроз и возможностей для нее, заключенных во внешней среде.

Сильными сторонами могут быть:

- выдающаяся компетентность;
- адекватные финансовые ресурсы;
- высокая квалификация;
- хорошая репутация у покупателей;
- возможность получения экономии от роста объема производства;
- защищенность (хотя бы где-то) от сильного конкурентного давления;
- подходящая технология;
- преимущества в области издержек;
- наличие инновационных способностей и возможности их реализации;
- проверенный временем менеджмент.

Возможные слабые стороны:

- нет ясных стратегических направлений;
- ухудшающаяся конкурентная позиция;

- устаревшее оборудование;
- более низкая прибыльность потому, что...;
- недостаток управленческого таланта и глубины владения проблемами;
- отсутствие некоторых типов ключевой квалификации и компетентности;
- плохое отслеживание процесса выполнения стратегии;
- внутренние производственные проблемы;
- уязвимость по отношению к конкурентному давлению;
- отставание в области исследований и разработок;
- очень узкая производственная линия;
- слабое представление о рынке;
- ниже среднего маркетинговые способности;
- неспособность финансировать необходимые изменения в стратегии.

Возможностями могут быть:

- выход на новые рынки или сегменты рынка;
- расширение производственной линии;
- увеличение разнообразия во взаимосвязанных продуктах;
- вертикальная интеграция;
- самодовольство среди конкурирующих фирм;
- ускорение роста рынка.

Возможные угрозы:

- возможность появления новых конкурентов;
- рост продаж замещающего продукта;
- замедление роста рынка;
- неблагоприятная политика правительства;
- возрастающее конкурентное давление;
- возрастание силы торга у покупателей и поставщиков;
- изменение потребностей и вкуса покупателей;
- неблагоприятные демографические изменения.

Организация может дополнить каждую из четырех частей списка теми характеристиками внешней и внутренней среды, которые отражают конкретную ситуацию, в которой она находится. После того как конкретный список слабых и сильных сторон организации, а также угроз и возможностей составлен, наступает этап установления связей между ними. Для установления этих связей составляется матрица SWOT, которая представлена на рис. 3.

Предприятию следует разрабатывать стратегию по использованию сильных сторон организации для того, чтобы получить отдачу от возможностей, которые появились во внешней среде. Стратегия должна быть построена таким образом, чтобы за счет появившихся возможностей попытаться преодолеть имеющиеся в организации слабости.

На каждом из полей исследователь должен рассмотреть все возможные парные комбинации и выделить те, которые должны быть учтены при разработке стратегии поведения организации.

	Возможности 1. 2. 3.	Угрозы 1. 2. 3.
Сильные стороны 1. 2. 3.	Ориентиры стратегического развития	Потенциальные стратегические преимущества
Слабые стороны 1. 2. 3.	Ориентиры внутренних преобразований	Ограничения стратегических преимуществ

Рис. 3. Матрица SWOT

Вырабатывая стратегии, следует помнить, что возможности и угрозы могут переходить в свою противоположность. Так, неиспользованная возможность может стать угрозой, если ее использует конкурент. Или наоборот, удачно предотвращенная угроза может открыть перед организацией дополнительные возможности в том случае, если конкуренты не смогли устранить эту же угрозу.

Контрольные вопросы

1. Какие факторы относятся к макросреде и каково их влияние на деятельность организаций?
2. Какие факторы относятся к микросреде и каково их влияние на деятельность организаций.
3. В какой мере экономические факторы внешней среды являются результатом решений, принимаемых в области политической среды?
4. Какие государственные учреждения относятся к микросреде?
5. Какие изменения демографической среды в последние годы важны для маркетинга?
6. На изменение какой среды повлиял мировой финансовый кризис?

Глава 3

Стратегическое маркетинговое планирование

3.1. Иерархия маркетинговых стратегических решений

Важнейшими целями любой компании являются: *получение прибыли, обеспечение постоянного оборота и занятие лучшего конкурентного положения на рынке*. Находясь в постоянно меняющейся внешней среде, компания должна постоянно адаптироваться к современным требованиям: разрабатывать новую продукцию, находить новые рынки, использовать новые технологии. Процесс запланированного приспособления к ожидаемым изменениям в окружающей среде называется *стратегическим планированием*.

Стратегическое планирование имеет три отличительные черты:

1. *Внешняя ориентация*. Стратегическое планирование рассматривает тенденции в широком внешнем окружении (макро и микро), изыскивая при этом новые возможности и потенциальные риски.

2. *Внутренняя ориентация*. Стратегическое планирование исходит из средств, которыми располагает организация (финансы, сырье, человеческие ресурсы), и выделяет в них сильные и слабые стороны.

3. Стратегическое планирование находит выражение в *постановке долгосрочных целей* и стратегий на длительный срок.

В общем виде **стратегия** понимается как система управленческих решений, определяющих перспективные направления развития компании и способов деятельности в условиях изменения окружающей среды.

Исходные положения стратегии связаны с маркетингом. То есть маркетинговая политика организации служит базой для планирования всех аспектов деятельности и предусматривает два направления:

– *стратегический маркетинг* – аналитический процесс, ориентированный на долгосрочную перспективу;

– *тактический (операционный) маркетинг* – активный процесс, ориентированный на краткосрочную перспективу.

Операционный маркетинг играет решающую роль на тех рынках, где конкуренция обострена. Любой, даже очень качественный товар, должен иметь приемлемую для рынка цену, быть доступным в сбытовой сети и иметь коммуникационную поддержку. Тактический маркетинг предусматривает выбор целевого рынка, разработку плана маркетинга, включая позиционирование, формирование комплекса маркетинга и реализацию.

Однако без стратегической базы абсолютно рентабельного операционного маркетинга быть не может. Роль стратегического маркетинга заключается в анализе тенденций рынка, разработке эффективных товаров и сервиса на основе анализа потребностей.

Стратегический маркетинговый план компании дает ответ на ряд вопросов, актуальных для компании в целом:

- 1) на какие рынки ориентируется компания?
- 2) какие цели она преследует?
- 3) какой конкурентной стратегии следует придерживаться?

Кроме того, стратегический маркетинговый план компании выполняет еще одну важную функцию – он позволяет *скоординировать все виды деятельности* компании. (Компанию, не придерживающуюся никакой стратегии, часто сравнивают с кораблем, плывущим без руля).

В компаниях, поставляющих различные продукты (марки), можно выделить следующие уровни планирования:

- уровень компании,
- уровень стратегических бизнес-подразделений (СБП),
- уровень продуктово-рыночной комбинации (ПРК).

Основные характерные черты этих уровней планирования представлены в табл. 2.

Таблица 2

Разные уровни планирования

Уровень планирования	Общее содержание плана	Общий результат	Ответственный
Компания	<ul style="list-style-type: none"> – Выбор типа бизнеса; – выбор общей стратегии конкуренции; – определение основных целей компании; – выбор основных направлений роста; – раздел финансовых средств; – определение целей СБП 	Стратегия компании	Топ-менеджмент
СБП	<ul style="list-style-type: none"> – Выбор типа бизнеса СБП; – характер стратегии роста; – определение целей маркетинга; – стратегия сегментации; – выбор ПРК 	Стратегия СБП	Менеджмент СБП Менеджмент маркетинга
ПРК (один продукт или совокупность)	<ul style="list-style-type: none"> – Выбор сегментов; – позиционирование; – комплекс маркетинга 	Маркетинговая стратегия	Менеджмент продукта (бренда)

Таким образом, *стратегический маркетинг* – процесс, осуществляемый компанией с целью достижения показателей путем систематического проведения политики создания продуктов, удовлетворяющих потребителей. Уточним некоторые понятия.

Маркетинговая стратегия используется предприятиями для принятия решений по размещению ресурсов с целью достижения конкурентных преимуществ на товарных рынках.

План маркетинга – это детальное изложение мероприятий, с помощью которых достигаются основные цели маркетинга с указанием о том, кто, что и когда выполняет.

Программа маркетинга – это комбинация стратегий «микс» для достижения соответствующей рыночной позиции, дает представление о совокупности задач и способов их решений.

3.2. Процесс стратегического маркетингового планирования

Стратегическое маркетинговое планирование связано с теми задачами стратегического планирования компании, в которых важная роль отводится маркетингу: стратегические решения, относящиеся *к рынкам либо возможностям сбыта*. Таким образом, оно отвечает «внешним» вопросам стратегического планирования. *Процесс стратегического маркетингового планирования* включает следующие этапы:

1. Определение миссии и содержания бизнеса. *Миссия* – это руководящие принципы и базовые допущения при формулировании политики. Миссию можно определить как четко сформулированные смысл существования организации, ее предназначение, философию бизнеса.

Миссия как философия бизнеса включает в себя ценности, морально-этические нормы и принципы, в соответствии с которыми организация собирается осуществлять свою деятельность. Предназначение определяет действия, которые организация намеревается осуществлять. Смысл существования раскрывает причину появления организации на рынке и ее отличие от конкурентов.

Миссия характеризует сферу деятельности компании на следующие годы. Обычно она включает определение:

- потребностей, которые должны быть удовлетворены;
- рынков (групп потребителей), на которые предстоит ориентироваться;
- технологий, которые предстоит использовать.

Нет организации, которая может существовать без ответа на вопрос: в чем основная суть нашего бизнеса? Эта проблема известна как *формулирование основного вида деятельности* компании. Основная суть бизнеса очерчивает область, в которой строятся корпоративные

стратегические планы. Бизнес компании – это «сумма направлений бизнеса всех СБП».

Организации, которые не ориентируются на рынок, описывают свою деятельность в терминах продуктов. Они полагают, что «наш продукт хороший, поэтому должен существовать рынок для него», и считается само собой разумеющимся, что в будущем этот рынок сохранится. Для достижения своих целей компания должна только противодействовать основным конкурентам, которых следует побеждать за счет низкой цены, лучшего качества и большого объема рекламы.

Т. Левитт в статье «Маркетинговая близорукость» показал опасность этого продуктового мышления. Он видит в нем причину исчезновения целых направлений бизнеса. Поскольку внимание уделяется только собственному продукту компании и игнорируются тенденции развития рынка, только немногие угрозы и возможности распознаются компанией вовремя.

2. Анализ внешней и внутренней среды компании. Внешний анализ представляет собой исследование среды вокруг предприятия, позволяющее составить представление о возможностях и рисках в избранной отрасли. Из внешнего анализа будут видны возможности и угрозы. В этой связи внешний анализ подразделяется на:

- *анализ клиентов*, целью которого являются сбор и обработка информации, необходимой для построения стратегии сегментации, выбора целевых групп и позиционирования;

- *анализ конкуренции*, при котором выявляются сильные и слабые стороны конкурентов, наличие товаров-заменителей, намерения конкурентов в будущем;

- *анализ макросреды*. При этом изучаются такие элементы среды, как демографическая среда, культурная, экономическая, природная, технологическая, политико-правовая среда.

Внутренний анализ направлен на выявление сильных и слабых сторон как бизнес-направлений, так и компании в целом. Сильные и слабые стороны могут проявляться в следующих областях:

- производственные возможности (оборудование, технологии и т.п.);

- финансы;

- организационная структура;

- исследования и разработки;

- маркетинг.

Методом SWOT-анализа исследуется связь между возможностями, предлагаемыми рынком, и средствами, находящимися в распоряжении компании:

- возможности, предоставляемые рынком, в связи с изменениями во внешней среде;

- угрозы, оказывающие негативное влияние на имеющиеся возможности;

- средства для использования этих возможностей, находящиеся в распоряжении компании.

3. Постановка целей и задач компании. Под *целями* подразумевается то, что компания желает достичь. *Задача* – это конкретизированное, часто количественное выражение цели. Различают:

- *цели на уровне компании.* Они охватывают деятельность всех СБП в комплексе и формулируются в терминах определенного процента прибыли на инвестированный капитал, желаемого объема продаж или доли рынка;

- *цели на уровне СБП.* Они показывают, какой ожидается вклад каждого СБП в общекорпоративные показатели оборота и прибыльности. Увязка с прибылью необходима, поскольку сами СБП оцениваются по своему вкладу в общую прибыль компании;

- *цели на уровне ПРК.* На этом уровне цели маркетинга переводятся на уровень инструментов или потребителей. При этом различают:

- цели по продуктам;
- цели в отношении цен;
- цели в отношении распределения;
- цели по продвижению;
- цели по ключевым клиентам.

4. Разработка альтернативных стратегий. Чтобы реализовать цели, необходимо разработать различные стратегии, после чего выбирается наилучшая стратегия. Разработка альтернативных стратегий является творческим процессом, который должен проходить в соответствии с миссией и основным бизнесом компании. Выделяют: стратегии корпоративного роста, стратегии конкуренции, стратегии, основанные на желаемых рыночных позициях.

Стратегии корпоративного роста. Одной из важных корпоративных целей является рост компании. Изменения окружающей среды могут привести к снижению прибыли и сокращению продаж, если не происходит роста компании. Иногда даже для поддержания прибыли также необходим рост. Таким образом, рост – это фактор, влияющий на жизнеспособность компании, стимулирующий инициативу и придающий больший смысл деятельности персонала.

Предприятие может использовать различные возможности для обеспечения роста. И. Ансофф предложил матрицу «продукт – рынок», которая учитывает все возможные направления корпоративного роста (рис. 4):

- *Проникновение на рынок* – используя эту стратегию, предприятие стремится к росту путем увеличения объема продаж уже имеющегося ассортимента продукции или услуг. Данная стратегия может оказать-

ся выгодной для всех конкурентов, так как ее воздействие сказывается главным образом на первичном спросе.

– *Развитие продукта* – предприятие добавляет новую продукцию, которая технически связана с существующим продуктом и ассортиментом. Данная стратегия базируется на исследованиях и разработках. Как правило, они обходятся компании дорого и сопряжены с большим риском, чем стратегия развития рынков.

– *Развитие рынка* – предприятие предпринимает усилия по увеличению объемов продаж существующих товаров на новых или будущих рынках. Основу этой стратегии составляют дистрибуция и маркетинговое ноу-хау компании.

– *Диверсификация* – предприятие ищет возможности увеличения объемов продаж с помощью новых продуктов на новых рынках. Связь с текущей деятельностью гораздо слабее, чем при других стратегиях. Решения о диверсификации обычно принимают топ-менеджеры на уровне компании в целом в тех случаях, когда производственная цепочка, в которой участвует компания, не представляет никаких возможностей для увеличения прибыльности.

	Существующие продукты	Новые продукты
Существующие рынки	<i>Проникновение на рынок:</i> <ul style="list-style-type: none"> – увеличение количества новых покупателей; – повышение интенсивности потребления; – поиск новых возможностей использования продукта 	<i>Развитие продукта:</i> <ul style="list-style-type: none"> – инновации; – внедрение новых марок; – модификация продукта; – улучшение/изменение продукта
Новые рынки	<i>Развитие рынка:</i> <ul style="list-style-type: none"> – расширение географии продаж; – поиск новых сегментов 	<i>Диверсификация:</i> <ul style="list-style-type: none"> – связанная; – несвязанная

Рис. 4. Матрица И. Ансоффа

При выборе стратегии роста важными являются:

- объем и рост рынка (сегментов рынка);
- возможности сохранения конкурентного преимущества в течение продолжительного времени;
- возможности проникнуть на новый рынок или на какую-либо его часть.

Стратегии конкуренции. Предприятие в первую очередь должно определить, каким образом оно будет конкурировать: на основе цены и/или ценности. М. Портер утверждает, что предприятие должно выделить себя среди конкурентов с тем, чтобы иметь перед ними *конкурент-*

ное преимущество. Согласно Портеру все стратегии, направленные на достижение конкурентных преимуществ, могут быть сведены к трем базисным стратегиям:

- массовый маркетинг;
- дифференцированный маркетинг;
- концентрированный маркетинг.

Подробнее эти стратегии будут рассмотрены позже.

Стратегии, основанные на желаемых рыночных позициях. Предприятия имеют различные размеры. По отношению к емкости рынка можно выделить компании следующих размеров:

- рыночные лидеры;
- рыночные претенденты;
- рыночные последователи;
- предприятия рыночных ниш.

Лидер рынка может сохранять свои позиции следующими способами:

- обеспечить дальнейший рост рынка в целом;
- защитить от атакующих рынок компаний (как правило, с помощью инноваций);
- увеличить рыночную долю.

Рыночные претенденты – это компании, которые имеют надежду стать сильнее, захватить рыночное лидерство. Это может быть достигнуто такими методами, как:

- прямая атака на лидера рынка;
- атака на конкурентов сопоставимого размера.

Рыночные последователи – это компании, находящиеся на вторых местах и удовлетворенные своими рыночными позициями. Как правило, они стараются сохранять свои собственные позиции.

Предприятия рыночных ниш – это обычно небольшие предприятия, которые находят на рынке небольшие ниши, не интересные большим компаниям. Такая специализация может быть связана:

- с качеством продукции;
- обслуживанием;
- широтой ассортимента;
- географией мест предложения.

Стратегии сегментации проводятся, как правило, на уровне бизнес-подразделения. Различают следующие стратегии:

1. Концентрация на одном сегменте:

- с одним продуктом;
- с дифференцированным предложением продуктов (рыночная специализация).

2. Мультисегментная стратегия:

- один продукт для многих сегментов (специализация по продукту);
- несколько продуктов для многих сегментов (селективная специализация).

3. Полное покрытие рынка:

- с недифференцированным маркетингом;
- с дифференцированным маркетингом;
- «один на один» с индивидуальным маркетингом.

5. Выбор стратегии маркетинга. Из всех имеющихся альтернативных стратегий предприятие должно сделать выбор. Выбор может быть обоснован следующими критериями:

- воздействием стратегии на прибыль;
- воздействием стратегии на рыночные позиции;
- ресурсами, необходимыми для реализации стратегии.

Изложение стратегии призвано показать, *как* будут достигаться поставленные перед компанией цели. Оно определяет не только последующее маркетинговое планирование, но и деятельность производственной, финансовой и исследовательской служб. Изложение стратегии содержит описание:

- целевых сегментов рынка;
- позиционирования по отношению к прямым конкурентам;
- требований к продуктовой программе;
- каналов сбыта продукции;
- ценообразования и структуры цен;
- личных продаж;
- рекламы и стимулирования сбыта;
- послепродажного обслуживания.

6. Разработка годового операционного плана маркетинга.

Операционный план маркетинга представляет собой рабочий план деятельности в заданном интервале времени (обычно в рамках одного года). Здесь необходимо отразить в деталях ответы на следующие вопросы:

- что должно быть сделано?
- кто является исполнителем?
- сроки выполнения работ?
- каким образом должно быть сделано?
- сколько это будет стоить?

Отправным пунктом является выбранная стратегия. Следует также отметить, что важным аспектом операционного планирования является наличие достаточной степени сотрудничества и поддержки со стороны других подразделений.

7. *Исполнение и контроль.* Исполнение маркетингового плана должно проверяться так, чтобы можно было по ходу вносить изменения, если цели не достигаются. Расхождение между ожидаемыми и полученными результатами может быть вызвано постановкой слишком трудных задач, выбором неоптимального варианта исполнения; изменениями во внешней среде.

Основными средствами контроля являются: анализ доли рынка, анализ соотношений между затратами на маркетинг и продажами, наблюдение за отношением клиентов к продукции.

Контрольные вопросы

1. Что представляет собой иерархия маркетинговых стратегических решений?
2. Какие стратегические вопросы решаются по направлениям роста компании?
3. Кто такие «рыночные лидеры»?
4. Каковы основные этапы стратегического маркетингового планирования?
5. Что представляет собой операционный план маркетинга?

4.1. Роль маркетинговых исследований

Маркетинговая деятельность как важнейшая функция в сфере предпринимательства должна обеспечивать устойчивое, конкурентоспособное положение того или иного субъекта маркетинговой системы на рынке товаров и услуг с учетом состояния внутренней и внешней среды. В этом представлении маркетинговая деятельность предполагает проведение маркетинговых исследований и разработку программы маркетинговых мероприятий, которые используются в целях повышения производительности организации и удовлетворения потребности конечного потребителя.

Любой менеджер, на любом уровне управления – в центральных руководящих органах, в подразделениях предприятия, в территориальных управлениях или в отделах – является в той или иной мере получателем и потребителем информации. Качество его руководства и качество выполнения поставленных перед ним задач зависят, во-первых, от объема, ориентированности и точности получаемой им информации и, во-вторых, от того, как он ее интерпретирует, и какие действия на ее основе предпринимает.

В свете этого способность менеджера принимать оптимальные решения означает умение изыскивать пути для уменьшения элементов неопределенности и риска, связанных с принятием какого-либо плана действий, а также для расширения возможностей действовать в правильном направлении. Источниками расширения таких возможностей являются методичный отбор, накопление, обработка, анализ и передача ориентированной информации и умение формулировать реалистичные рабочие гипотезы в качестве основы для более точного прогнозирования и планирования.

Классическое маркетинговое исследование – это процесс поиска, сбора, обработки и анализа информации для принятия оперативных и стратегических управленческих решений в системе предпринимательства.

В широком смысле маркетинговое исследование включает в себя еще и *бенчмаркинг* – это процесс изучения и анализа стратегий предпринимательства, основанный на лучшем опыте как партнеров, так и конкурентов на отраслевом, межотраслевом и национальном уровнях.

В любой проблемной ситуации руководящие работники сталкиваются с необходимостью принятия решений четырех основных категорий:

а) решений, относящихся к самой сущности проблемы и ключевым, определяющим ее элементам;

б) решений, связанных с определением характера информации, необходимой для разработки целей и задач;

в) решений, касающихся выбора одного из нескольких возможных альтернативных планов действий и реализации фактически выбранного плана;

г) решений, направленных на обеспечение контроля выполнения и оценку результатов осуществления принятого плана.

Каждому предприятию приходится предпринимать целенаправленные усилия для того, чтобы разработать прогноз своей будущей хозяйственной деятельности, определить свои генеральные цели и задачи, а также специфические проблемы и возможности, которые существуют в избранной им сфере деятельности. Предприятие не может обходиться без прогнозов, поскольку все решения, будучи связанными с вероятным развитием будущих событий и ожидаемыми результатами, прямо или косвенно требуют прогнозирования.

Результаты работы необходимо оценить, чтобы установить, все ли развивалось по плану, а если нет, то где была допущена ошибка и каким образом можно избежать повторения этой ошибки в будущем. Кроме того, планы должны подвергаться систематическому пересмотру в свете меняющихся условий. Если условия изменяются в период, когда план был лишь частично реализован, необходимая информация об этих изменениях должна быть передана руководящим и планирующим органам с тем, чтобы остальная часть программы была соответствующим образом пересмотрена в целях достижения лучших результатов.

Тремя основными источниками информации, необходимой для планирования, служат:

- данные по эксплуатации предприятия;
- результаты исследования маркетинга;
- социально-экономические показатели.

Данные по эксплуатации предприятия охватывают все поддающиеся измерению количественные показатели, поступающие из эксплуатационных отделов компании:

- финансовые показатели прошлых, текущих и ожидаемых продаж, издержек и прибылей;
- производственные показатели, касающиеся объема производства, производственной мощности, рабочей силы, сырья, производительности, запасов и т.д.;

– сведения о маркетинге продукции, характеризующие организацию сбыта и торговый персонал, расходы и ассигнования на рекламу и на другие меры стимулирования сбыта, каналы распределения продукции, графики поставки, условия сделок, цены и т.д.;

– данные о составе кадров, включающие схему организационной структуры, численность рабочих и служащих, распределение обязанностей, возможные кандидатуры для продвижения на вышестоящие должности и т.д.

Информация, получаемая в результате исследования маркетинга, охватывает сведения о потребительских свойствах продукции, о конечных или промежуточных потребителях, об организации сбыта и распределения продукции, о рекламе, а также данные специальных исследований, например, анализа издержек распределения или оптимальности размещения складов.

Социально-экономическая информация отражает тенденции социального, политического, экономического и хозяйственного развития, имеющие значение для деятельности компании, например, состав населения, структуру расходов, динамику цен, внешнюю торговлю, правительственную политику в области планирования, контроля и регулирования хозяйственной деятельности, изменения в законодательстве, налогообложении, тенденции развития производства и потребления и т.д. Сюда также включаются данные о деятельности конкурентов в прошлом и в настоящем, данные об их планах на будущее, организационной структуре, о сильных и слабых сторонах.

Информация, требующаяся для реализации планов, включает в себя конкретные задания для каждого из оперативных отделов компании, а также специальные инструкции и рекомендации.

Маркетинговые исследования структурно включают *два главных направления* — исследование характеристик рынка и исследование внутренних возможностей производственной или посреднической деятельности организации. Задача предпринимателя состоит в том, чтобы осуществлять решение возникающих у потребителя задач с минимальным риском и максимумом полезности как для потребителя, так и для себя.

Таким образом, результаты исследований служат надежной информационной базой для планирования, разрешения проблем и управления (контроля). Для процесса планирования собирается информация о том, какие маркетинговые возможности являются реальными с точки зрения их практической реализации.

Маркетинговые исследования с целью разрешения проблемы сосредотачиваются на кратко- и долгосрочных решениях, принимаемых предприятием в отношении составляющих «маркетинг-микс».

Маркетинговые исследования, результаты которых используются для контроля, помогают вовремя заметить проблемный участок и отслеживать, насколько эффективно функционируют все звенья предприятия. В общем виде собранная информация может использоваться для:

- *сегментирования рынка* – выявления целевых групп потребителей (изучения потребностей: факторов, влияющих на решение о покупке; мнений о качестве предлагаемых товаров и услуг);

- *правильного позиционирования* товаров и услуг – необходимо изучение объемов потребления, цены и места приобретения, стиля и образа жизни потребителей;

- *правильного ценообразования* – необходимо изучение приемлемых уровней цен для потребителей и цен конкурентов;

- *планирования рекламных компаний* – изучаются реакции потребителей на предлагаемые средства продвижения. Установлено, что исследования эффективности рекламных акций позволяют экономить до 65 % рекламного бюджета;

- *прогнозирования развития рынка и стратегического планирования* – изучаются намерения потребителей относительно дальнейшего потребления товаров и услуг.

Различные организации организуют проведение маркетинговых исследований по-разному. Некоторые компании имеют специальный отдел маркетинговых исследований. Обычно это крупные компании, которые в состоянии понести существенные затраты, связанные с функционированием такого отдела.

В ряде случаев имеется только один специалист, ответственный за исследования, который может сам проводить ограниченные маркетинговые исследования.

На малых предприятиях их владельцы и ограниченный штат руководителей одновременно выполняют многие управленческие функции, в том числе и маркетинговые исследования. В связи с тем, что они ежедневно имеют контакты с потребителями, поставщиками и другими партнерами, они могут лично собирать многие виды маркетинговой информации.

Для проведения исследования организация также может обратиться к специализированному исследовательскому агентству. Такие агентства предлагают разнообразные услуги:

1. Проведение стандартных исследований, на основе которых выпускаются информационно-аналитические обзоры.

2. Проведение заказных (индивидуальных) маркетинговых исследований.

3. Проведение заказных исследований типа «омнибус», когда вопросы нескольких заказчиков объединяются в одном исследовании.

4. Поддержка принятия решений и консультационная деятельность.

При выборе варианта проведения исследования необходимо учитывать следующие факторы:

- стоимость исследования;
- наличие специалистов необходимой квалификации;
- знание технических особенностей продукта;
- объективность;
- наличие специального оборудования;
- конфиденциальность.

4.2. Информация в маркетинговых исследованиях

Информация – один из ключевых ресурсов, необходимых руководителям различных уровней. Значение информационного ресурса с каждым годом возрастает из-за того, что процесс управления предприятием становится комплексным. Информация приобретает первостепенное значение для достижения успеха на рынке, она превратилась в мощный стратегический ресурс.

Информационно-аналитическая функция маркетинга базируется в основном на изучении внешней и внутренней среды предприятия, т.е. комплексное исследование рынка и анализ внутренней среды. Для получения данных при проведении любого исследования используются два основных типа источников информации – первичные и вторичные.

Источники первичной информации – непосредственно сам объект исследования, который создает информацию в соответствии с поставленными целями ее сбора.

Источники вторичной информации – субъекты маркетинговой среды, предоставляющие информацию в обработанном виде, предназначенном для других целей.

Это различие между источниками информации находит отражение в существовании двух различных терминов – кабинетное исследование (*desk research*) и полевое исследование (*field research*).

Источники вторичной информации включают в себя две группы: внешние и внутренние. Из источников внешней вторичной информации можно получить сведения самого разного характера:

- численность населения, структурированного по различным критериям;
- общие объемы продаж товаров;
- уровень цен;
- финансовые показатели партнеров и конкурентов;
- движение рабочей силы на рынке труда;
- изменения в законодательстве;
- характер научно-технических достижений и т.п.

Каждая из групп источников внешней вторичной информации обладает определенными достоинствами и недостатками, а информация из этих источников призвана решать специфические маркетинговые задачи. Все источники внешней вторичной информации могут быть сгруппированы в четыре группы (рис. 5).

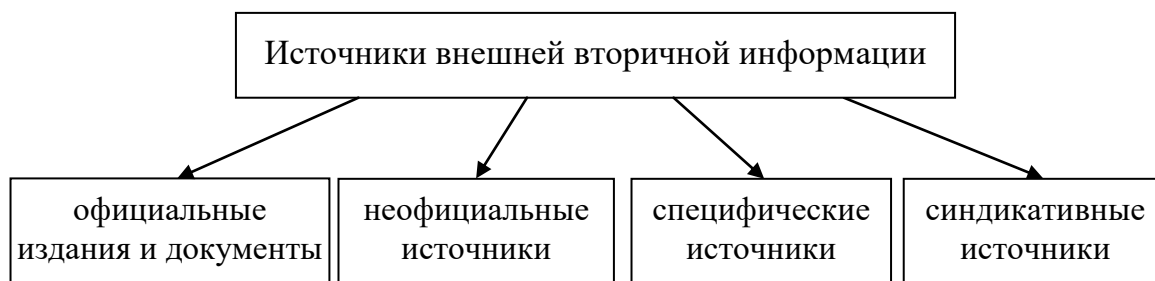


Рис. 5. Источники внешней вторичной информации

Официальные издания и документы. Эта группа очень разнообразна и включает в себя:

- *издания государственных учреждений*, которые предоставляют информацию органов государственной власти, регламентирующую деятельность хозяйствующих субъектов. Могут быть представлены как в печатном, так и в электронном виде. Различные комитеты по статистике (Госкомстат, Роскомстат, областные комитеты) выпускают статистические справочники, публикующие данные в различных областях;

- *издания средств массовой информации*, которые предоставляют различную информацию от общеполитических новостей до интервью с экспертами. Публикуемые материалы делятся на информационные, аналитические, заказные и рекламные;

- *специальные и профессиональные маркетинговые издания*, которые обсуждают маркетинговые проблемы на высоком профессиональном уровне. Это такие журналы, как «Маркетинг», «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетолог», «Практический маркетинг», «Управление продажами», «Бренд-менеджмент», «Маркетинговые коммуникации» и др.;

- *годовые отчеты конкурентов*, которые представляют официальную информацию об объеме и направлениях капитальных вложений, основные результаты деятельности и положение компании на рынке.

- *Интернет* – в настоящее время мобильный инструмент получения информации, хранящейся практически по всему миру;

- *рейтинги* – ранжированные списки определенных компаний, регионов, отраслей, построенных по принципу убывания какого-либо признака (доля уставного капитала, доля рынка). Составлением рейтингов занимаются рейтинговые агентства. Для получения информации привлекаются эксперты, работающие в изучаемой области. Внутри компании можно также использовать составление рейтингов для анали-

за мест продаж, состояния регионов, оценки своего места относительно конкурентов.

Группа источников «официальные издания и документы» характеризуется высокой доступностью, предсказуемой достоверностью, относительно низкой стоимостью. Однако данные могут быть неполными, несопоставимыми, устаревшими, информация также известна конкурентам.

Неофициальные источники. Представляют собой коммуникации с поставщиками, посредниками, клиентами, с персоналом, работающим на выставках. Такой канал называют «устные коммуникации». Этим путем получают информацию о готовящихся сделках и мероприятиях, о партнерах и других субъектах, имеющих влияние на бизнес. Этот канал также хорошо передает различные слухи.

Группа неофициальных источников характеризуется нерегулярностью контактов, трудоемкостью их организации, однако при этом может быть получена эксклюзивная информация.

Специфические источники. Это приобретение товаров конкурентов, осуществление экскурсий на предприятия конкурентов, промышленный шпионаж. Таким образом, собирается информация о конкурентах, конкурентных преимуществах их продукции и технологий.

Эти источники дают характеристику конкретному объекту, однако сбор информации может быть дорогостоящим и трудоемким, а сама информация – неполной.

Синдикативные источники. Предоставляют информацию следующего характера:

- информацию о товарных рынках;
- информацию о розничных ценах и динамике продаж;
- сведения о потребителях;
- сведения об аудиториях и рейтингах СМИ;
- базы данных.

Эта информация издается специализированными исследовательскими организациями по результатам проведенных ими инициативных исследований. Синдикативные обзоры могут быть «закрытыми», когда заранее определенная группа покупает результаты исследования и все последующие продажи запрещаются. Синдикативные обзоры могут быть и «открытыми», когда приобрести результаты исследования может кто угодно.

Такая информация имеет высокое качество и регулярно обновляется. Ее стоимость ниже, чем стоимость индивидуального исследования. К недостаткам относится то, что результаты могут покупаться конкурентами и невозможно повлиять на состав покупаемой по подписке информации.

Внутренние источники вторичной информации. К ним относятся внутренние документы организации:

- бюджеты организации;
- данные о прибылях и убытках;
- данные сбыта по отдельным продуктам, ассортиментным группам, географическим регионам и т.п.;
- счета клиентов, периодичность их покупок;
- данные о запасах готовой продукции;
- отчеты предыдущих исследований.

Данная информация помогает оценивать результативность принятых управленческих решений, осуществлять поиск конкурентных преимуществ, анализировать затраты, сегментировать существующих клиентов.

Эта информация доступна и экономична, носит эксклюзивный характер, может быть систематизирована по необходимости. Однако возможно дублирование информации, наличие внутренних коммуникационных барьеров.

Источники первичной информации. В качестве таких источников могут выступать различные объекты и субъекты: потребители, партнеры и посредники, специалисты – эксперты, сотрудники и другие лица. Чтобы получить сведения, используются полевые методы сбора информации: опросы, наблюдения, эксперименты, панельные исследования и другие методы. Документы, которые содержат эти сведения, называются первичными документами.

4.3. Процесс маркетингового исследования

В процессе маркетингового исследования участвуют:

- заказчики, по поручению которых проводится исследование;
- специалисты по маркетингу (исполнители);
- респонденты, предоставляющие требуемые данные.

В качестве респондентов могут выступать: потребители, эксперты, специалисты. В большинстве случаев имена информаторов не называются, что дает возможность получать от них достаточно объективные сведения.

Во взаимоотношениях заказчиков и исполнителей должны строго соблюдаться определенные правила. Так, например, исполнитель обязан:

1. Вести себя честно и профессионально.
2. Соблюдать законы.
3. Сохранять объективность.
4. Защищать права респондентов.
5. Уважать права собственности на результаты исследования.
6. Зарабатывать общественное доверие.

Нормы поведения, связанные с проведением маркетинговых исследований, сводятся в единый документ, называемый *кодексом*. Подробные кодексы разработаны различными профессиональными агентствами. Например, в Европе используется Кодекс Европейской ассоциации исследователей рынка и общественного мнения (ESOMAR).

В целом все кодексы построены с учетом прав и обязанностей различных субъектов, затрагиваемых исследованиями, и предназначены для того, чтобы отдельные специалисты и заинтересованные организации имели основные правила, регулирующие исследовательскую деятельность. В табл. 3 приведены наиболее сложные этические проблемы, которые приходится решать исследователям.

Таблица 3

Наиболее сложные этические проблемы

Проблема	Примеры	Частота, %
Сохранение целостности исследования	Намеренное удержание информации, фальсификация цифр, изменение результатов исследования	33
Честные отношения с клиентами	Списание скрытых расходов с клиентов, нарушение условий проекта при заключении договоров на выполнение субподрядных работ	11
Сохранение конфиденциальности исследования	Совместное использование информации внутри корпорации, использование базовых данных, полученных в предыдущих проектах с целью снижения стоимости текущего проекта	9
Установление равновесия между маркетинговыми и социальными проектами	Исследования для организаций, выпускающих вредные для здоровья товары или исследования с целью повышения эффективности рекламы, направленной на детей	8

Процедура проведения маркетингового исследования практически идентична для любого вида исследования, поскольку представляет собой алгоритм действий по обеспечению маркетинговых решений необходимой и достоверной информацией. Процедура маркетингового исследования может рассматриваться как совокупность следующих этапов:

1. Постановка задач маркетингового исследования:

- 1.1. Определение проблемы.
- 1.2. Выявление объекта и предмета исследования.
- 1.3. Определение целей и задач исследования.
- 1.4. Выбор методов сбора информации.

2. Планирование программы исследования:

2.1. Формирование плана исследования.

2.2. Планирование выборки.

2.3. Разработка рабочих документов.

2.4. Формирование бюджета.

3. Реализация исследования:

3.1. Подготовка персонала.

3.2. Сбор информации.

4. Обработка и анализ информации:

4.1. Редактирование и кодирование данных.

4.2. Обработка и анализ информации.

4.3. Подготовка аналитического отчета.

На первом этапе необходимо четко сформулировать, в чем заключается основная проблема предприятия, которую необходимо решить. Это могут быть проблемы, связанные с падением объемов продаж, сокращением прибыли, увеличением жалоб от потребителей и т.п. Также на рынке могут появиться новые конкуренты.

Основные источники маркетинговых проблем связаны с *изменениями* – непредвиденными или спланированными. Самым большим источником *непредвиденных* изменений является внешняя среда, в которой работает предприятие. На маркетинговую деятельность предприятия серьезно влияют экономические, демографические, конкурентные, политические и правовые изменения. В зависимости от того, как отреагирует на них предприятие – эти изменения могут обернуться проблемой или возможностью.

От общей постановки проблемы и сложившейся рыночной ситуации зависят цели и задачи исследования. Полная программа исследования зависит от затрат на получение информации, необходимого времени на его проведение и стратегических установок предприятия.

В зависимости от решаемой задачи исследования делятся на следующие типы:

- стандартные и специальные;
- панельные;
- мультиклиентские и омнибусные;
- качественные и количественные;
- поисковые и описательные.

Стандартные исследования проводятся исследовательскими специализированными организациями для всех, кого они могут заинтересовать. Исследования проводятся за счет собственных средств в предположении, что найдется достаточное количество желающих купить результаты исследования, чтобы окупить понесенные затраты.

Примером стандартного исследования является панель Нильсена, которая представляет собой выборку из организаций, занимающихся розничной продажей различных продуктов. На определенных условиях

эти организации предоставляют информацию об объемах продаж, поставках, остатках товаров на складах на начало и конец периода. Результаты могут приобрести все желающие, а участники могут получать информацию бесплатно.

Специальные исследования проводятся по индивидуальным программам. Они могут проводиться самой компанией, если у нее есть соответствующие подразделения, а могут проводиться маркетинговой исследовательской организацией.

Мультиклиентские и омнибусные исследования зависят от заказчиков, оплачивающих результаты. Мультиклиентские проводятся исследовательскими компаниями самостоятельно по наиболее актуальным рыночным направлениям. Эти результаты важны для многих клиентов. Омнибусные исследования – когда число заказчиков известно заранее, вопросы известны заранее и их доля в оплате тоже заранее определена.

Качественные исследования проводятся, когда задача заключается в том, чтобы объяснить природу наблюдаемых явлений. *Количественные исследования* используются тогда, когда надо получить набор статистических данных по интересующим вопросам (табл. 4).

Таблица 4

**Сопоставление характеристик количественных
и качественных исследований**

Параметр сравнения	Качественное исследование	Количественное исследование
Типы вопросов	Зондирование	Ограниченное зондирование
Размер выборки	Малая	Большая
Объем информации на одного респондента	Большой	Меняется
Организационные требования к исследованию	Требуется интервьюер со специальными знаниями	Требования к специальным знаниям ниже
Вид анализа	Субъективный анализ, необходимость интерпретации	Статистика, обработка результатов
Оборудование	Проекторы, видеоаппаратура, плакаты, вспомогательные пособия	Анкеты, компьютеры, распечатки
Возможность проведения повторного исследования	Низкая	Высокая
Дисциплины, которые необходимо знать исследователю	Психология, социология, социальная психология, поведение потребителя, маркетинг, маркетинговые исследования	Статистика, модели принятия решений, компьютерное программирование, маркетинг, маркетинговые исследования

Их принципиальное отличие заключается в том, что количественные исследования в результате должны дать оценки, выраженные в числовых показателях, а качественные – в качественных категориях.

Такое разделение вовсе не означает, что количественные и качественные исследования существуют по отдельности. Наоборот, обычно они друг друга поддерживают и сопровождают. Любое сложное исследование можно разбить на несколько составных частей, которые взаимно дополняют друг друга.

Поисковые исследования используются для предварительной проверки гипотез или для поиска гипотез.

Описательные исследования сосредоточены на сборе и регистрации данных. Обычно их проводят с помощью различного рода опросов.

Опрос – это устное или письменное обращение исследователя к определенной совокупности респондентов и (или) получение от них ответов на вопросы по изучаемой проблеме. К опросу прежде всего обращаются в тех случаях, когда необходимым источником информации является человек – потребитель.

При этом задача получения искомой информации решается в ситуации общения маркетолога с потребителем. Формы такого общения могут быть различными: личным или опосредованным, устным или письменным, индивидуальным или групповым. Вопросы в ходе опроса задаются в определенной последовательности, имеющей свою логику.

Анкета – главный инструмент опросов, к которому предъявляются особые требования. Структура анкеты обычно следующая.

– *Введение* – кратко и в доступной форме объясняет цель исследования, подчеркивает важность участия данного респондента в опросе, гарантирует анонимность.

– *Основная часть* – содержит вопросы, раскрывающие тему исследования. Последовательность вопросов может соответствовать двум принципам:

- тоннельный принцип, который предполагает постепенный переход от широких, общих вопросов к узким, частным;
- секционный принцип, который предполагает группировку вопросов по темам, организуя переход к следующей теме с помощью вступительной фразы.

– *Заключительная часть* – идентификация личности респондента (пол, возраст, социальное положение, доход).

Вопрос в анкете – это некоторое высказывание, рассчитанное на получение информации, позволяющей идентифицировать характеристики изучаемого предмета исследования. Вопросы могут быть:

– *открытые* – дающие возможность респонденту сформулировать ответ самостоятельно;

– *закрытые* – вопросы с вариантами ответов. Респондента просят указать вариант ответа, который ему представляется правильным.

Можно выделить **основные положения анкетного метода опроса**:

1. *Респондент должен хорошо понимать вопрос, на который должен ответить:*

- анкета не должна содержать трудных слов и специальных терминов;
- анкета не должна содержать незнакомых для респондента слов;
- вопросы анкеты должны быть легкими и иметь однозначный ответ;
- формулировка вопросов на предмет понимания их респондентами должна специально проверяться при пробном тестировании анкеты.

2. *Респондент должен иметь возможность ответить на вопрос:*

- вопросы должны касаться только имеющегося у респондентов опыта;
- вопросы не должны задаваться на уровне подсознания респондентов;
- вопросы должны учитывать ненадежность памяти респондентов.

3. *Респондент должен иметь желание давать откровенные и правдивые ответы:*

- вопросы не должны носить ярко выраженного личного характера;
- вопросы не должны затрагивать деликатные темы;
- вопросов должно быть разумное количество.

Основу любого опроса составляет интервью – беседа интервьюера с респондентом. Метод личных интервью обладает хорошими возможностями, хотя и связан со значительными затратами. Выделяют различные виды интервью.

Личное интервью без заданной структуры (открытое интервью) направлено на сбор максимально возможного количества информации с минимально возможным влиянием на опрашиваемого. Этот тип интервью требует наличие опыта, специальной подготовки и точно установленных процедур ведения беседы.

Личное интервью с заданной структурой состоит из заранее подготовленных вопросов, которые могут быть как закрытыми, так и открытыми. В этом случае обеспечивается высокая надежность, скорость и меньшая потребность в подготовке лиц, проводящих опрос.

Групповая дискуссия (фокус-группа) представляет собой неструктурированное интервью, в котором одновременно принимают участие от восьми до двенадцати респондентов. С одной стороны, это снижает затраты, с другой – приводит к тому, что респонденты дополнительно мотивируют друг друга.

Телефонные опросы применяют для кратких опросов, например, для интервью с деловыми людьми. Телефонные интервью особенно удобны при исследовании рынков товаров промышленного назначения

(вынужденная необходимость отвечать по телефону нередко заставляет руководителей давать интервью, которые невозможно у них получить другим путем).

Чтобы быть эффективным, телефонное интервью должно быть коротким и в то же время ясным, иначе разговор может оборваться раньше, чем завершится опрос.

Наблюдение – один из самых простых и доступных методов исследования. Иногда с его помощью удается получить более правдивые и точные данные, нежели с помощью других методов.

Наблюдение как способ сбора информации направлено на визуальную, слуховую, документальную и электронную регистрацию данных об объектах и субъектах исследования. При этом не требуется согласия респондента на сотрудничество. Условия использования наблюдения:

- наблюдаемые процессы и явления должны быть доступны, протекать на публике;
- изучаемые характеристики поведения должны быть часто возникающими, повторяющимися или предсказуемыми;
- оценка характеристик поведения должна быть осуществлена в короткий промежуток времени.

С помощью наблюдения можно исследовать поведение покупателей в магазине, персонала, предоставляющего услуги потребителям. Можно исследовать, как люди используют те или иные товары. Результаты могут быть использованы для создания новых модификаций товаров, улучшения сервиса, системы распределения и продвижения. Можно выделить следующие формы наблюдения:

– *По характеру окружающей обстановки* наблюдение может быть *лабораторным*, проводящимся в искусственно созданной ситуации, которая позволяет поддерживать стабильные условия. Наблюдение также может быть *полевым*, проводящемся в естественной обстановке (в магазине, у витрины).

– *По месту исследователя в наблюдаемом процессе* различают *включенное* наблюдение с участием исследователя и *невключенное*, т.е. наблюдение со стороны.

– *По способу восприятия объекта* выделяют *персональное* наблюдение (непосредственно наблюдающим) и *неперсональное* (через приборы).

– *По степени стандартизации* различают *структурированное* наблюдение, которое предусматривает задание определенных схем поведения потребителей и *свободное*, когда регистрируются все виды поведения.

Эксперимент – метод сбора информации путем активного вмешательства исследователя в определенные процессы с целью установ-

ления связей между событиями. Целью всякого эксперимента является проверка гипотез о причинной связи между явлениями. В ходе проведения эксперимента исследователь создает ситуацию, позволяющую проверить правильность гипотезы.

Поскольку эксперимент является практической деятельностью, его результаты применимы в качестве критерия при обосновании маркетинговых решений по выведению новых или усовершенствованных товаров по ценообразованию, по упаковке, по рекламным обращениям и т.п.

Панель (panel) – метод исследования рынка, при котором информацию получают с помощью неоднократного опроса потребителей или путем наблюдения за развитием сбыта в определенных магазинах.

Метод панелей используется для получения первичной информации о состоянии рынков, отраслей, отдельных предприятий, семей и индивидуальных потребителей. Признаками панели являются постоянные члены панели и постоянный предмет исследования.

Идея панели состоит в том, чтобы на основе проведенной выборки, которая статистически отражает поведение соответственного рынка, отрасли, предприятия, семей, регулярно получать от них информацию в виде заполненных опросных форм.

Основателем методики и крупнейшим производителем таких услуг является компания *ACNielsen*. В России подобные работы проводят *ACNielsen*, *Комкон*, *ВЦИОМ*, *РОМИР*.

На практике различают следующие виды панелей:

а) по времени существования различают краткосрочные, действующие до года и долгосрочные, действующие более одного года;

б) по объекту исследования:

– торговая панель (*Retail Audit*) изучает объемы рынков, доли рынка, объемы продаж;

– потребительская панель (*Consumer Panel*) помогает изучать объемы потребления, покупательские предпочтения, профиль потребления, среднюю розничную цену;

– телевизионная панель (*TV Panel*) помогает изучать рекламные рынки, рейтинги и доли каналов, привычки зрителей, затраты на рекламу;

– радиопанель (*Radio Panel*) помогает изучать объемы радиопрослушивания, рейтинги и затраты на рекламу.

Потребительские панели позволяют проследить динамику потребления каждой отдельной семьи и выявить зависимости переключения с одной марки на другую. Также можно подсчитать долю потребителей, которые приобретают товар впервые, повторно и многократно.

4.4. Система анализа маркетинговой информации

Система анализа маркетинговой информации представляет собой набор методов анализа, в основу которой положены статистический банк и банк моделей. Эта система представлена на рис. 6.

Маркетинговая информация →	Статистический банк	Банк моделей
	1. Регрессионный анализ	1. Модель расчета цен
	2. Вариационный анализ	2. Модель разработки рекламного бюджета
	3. Факторный анализ	3. Модель системы ценообразования
	4. Дискриминантный анализ	4. Модель методики выбора месторасположения
	5. Кластер-анализ и др.	5. Другие модели

Рис. 6. Система анализа маркетинговой информации

Статистический банк – это совокупность современных методик статистической обработки информации, позволяющих установить взаимозависимости данных и степень их статистической надежности.

Банк моделей – набор математических моделей, способствующих принятию наиболее оптимальных управленческих решений. Эти модели могут дать ответ на вопросы типа: «Снижать ли цены на рынке?» или «Какое месторасположение лучше?».

Анализ и обобщение данных осуществляется с помощью описательных и аналитических методов. Среди аналитических методов часто применяются: анализ трендов, методы регрессионно-корреляционного анализа, кластерный анализ, факторный анализ и др.

Следует помнить, что исходная информация может содержать ошибки. По своим свойствам ошибки подразделяют на грубые, систематические и случайные.

Грубые ошибки возникают в случае невнимательности человека, собирающего информацию или передающего ее. В результате это число резко выделяется в общей совокупности данных, поэтому с такими ошибками легко бороться. Для этого используют такие процедуры, как графический анализ, табличный анализ и статистический анализ.

Систематические ошибки также могут быть выявлены, так как имеют примерно одинаковую величину, один и тот же знак. Источником этих ошибок служат измерительные устройства или приборы, которые вносят одну и ту же погрешность при измерениях.

Случайные ошибки неизбежны. Они вызваны действием множества случайных факторов и не поддаются анализу. В результате любое измерение содержит случайные ошибки, но в общем случае их математическое ожидание практически равно нулю, так как они подчиняются закону нормального распределения вероятностей.

Завершающим этапом является составление отчета по проведенному исследованию. **Отчет по маркетинговому исследованию** выполняет следующие функции:

1. Отчет должен содержать сведения о деталях исследования. Основополагающая функция такого отчета заключается в представлении полного и точного описания актуальных результатов предпринятого исследовательского проекта. Отчет должен быть подробным, давая читателю возможность ознакомиться с информацией по следующим пунктам:

- цели исследования;
- базовая информация;
- используемые методы исследования;
- результаты в табличном или визуальном виде;
- краткая сводка полученных данных;
- выводы по результатам исследования;
- рекомендации.

2. Отчет об исследовании должен служить в качестве справочного документа. После того, как он будет размножен и разослан принимающим решения менеджерам, отчет начинает собственную жизнь. С этого момента он используется как справочное пособие.

Большинство исследований преследуют сразу несколько целей и содержат значительный объем информации. Как правило, менеджер не в состоянии удерживать эту информацию в памяти на протяжении длительного срока. В итоге различные лица (возможно, проводящие вторичный информационный поиск) периодически возвращаются к отчету, с тем чтобы еще раз ознакомиться с результатами исследования.

Например, результаты ежегодного исследования имиджа компании могут использоваться авторами решений для анализа изменений сильных и слабых сторон этого имиджа.

3. Отчет об исследовании призван содействовать укреплению доверия к его результатам. Здесь факторы диапазона внимания и селективного восприятия действуют против исследователя.

Действительно, нередко случаи, когда менеджер полностью пропускает описание метода исследования и сразу переходит к результатам, выводам или рекомендациям. В подобных ситуациях исследователь может убедиться, что на степень доверия к результатам исследования существенно влияет внешний вид самого отчетного документа, т.е. такие факторы, как типографские ошибки, небрежно оформленные табли-

цы и рисунки, неодинаковые поля, расположение заголовков и даже вид обложки и переплета. Подобная ситуация неприятна, но, к сожалению, встречается на практике.

Качество отчета с точки зрения его восприятия менеджерами является одним из важных факторов, определяющих перспективу практического использования ими результатов исследования.

4.5. Основные параметры рынка

Анализ рынков предполагает определение и изучение различной рыночной информации в целях выработки и принятия следующих маркетинговых решений:

- выбор целевого рынка;
- определение целей по товарообороту и рыночной доле;
- распределение бюджета маркетинговой и сбытовой деятельности;
- решения по развитию продукта;
- корректировка комплекса маркетинга.

Помимо этого, данные анализа рынков играют важную роль в ситуационном анализе: они могут стать причиной начала проведения формальных маркетинговых исследований.

В связи с проблемами сегментации и выбора целевых рынков необходимо получить четкий ответ о том, что представляет собой рынок в действительности. На рынки можно смотреть с различных точек зрения. Основой для разделения рынков могут быть:

- потребители, их типы и количество;
- количественные параметры спроса и предложения;
- оборот (в денежном выражении).

Оценка привлекательности экономических возможностей для бизнеса связана с установлением таких параметров, как величина спроса, емкость рынка, доля рынка. Их называют основными параметрами рынка.

Емкость рынка – это объем фактических продаж конкретного товара на географически выделенном рынке за определенный период времени. Емкость рынка измеряется в натуральных единицах или денежных единицах и показывает общий спрос на продукт.

У потребителей существуют различные потребности в различных продуктах и марках. На характер общего спроса влияет также и длительность пользования самим продуктом. Различают:

- *начальный* (первичный) спрос: покупатели, впервые приобретающие продукты;
- *замещающий* (вторичный) спрос: владельцы определенных продуктов, которые заменяют старые изделия на новые;

– *дополнительный* (вторичный) спрос: владельцы, которые приобретают второй, третий экземпляр товара в дополнение к уже имеющемуся.

Первичный и вторичный спрос формируют совокупный спрос на продукты определенного вида или типа. Общий спрос складывается из всех составляющих.

Знание емкости рынка является хорошей стартовой позицией для дальнейших исследований. На основе этого возможно:

- определить собственную долю рынка;
- оценить остроту конкуренции;
- разделить рынок на сегменты;
- проверить надежность информации, поступающей из различных источников.

Информация (данные) об общем размере рынка может быть получена от *производителей, продавцов и потребителей*. В принципе *общий объем продаж равен величине спроса*. Безусловно, следует учитывать возможность неудовлетворенного спроса из-за отсутствия в определенные моменты времени некоторых товаров.

Целесообразно определять размер рынка с нескольких точек зрения:

- продукты;
- торговля;
- потребители.

Продукты. Для того чтобы определить размер рынка, можно воспользоваться данными статистических управлений (Госкомстат, Роскомстат, региональные органы статистики). В ежемесячных отчетах приводятся обзоры по большому количеству отраслей. Помимо этого, имеется общая промышленная статистика в поквартальном исчислении, в которой приводятся объемы продаж с разбивкой на внутренние продажи и экспорт. Другими источниками являются данные, полученные от членов различных профессиональных ассоциаций. Торговые журналы также могут быть источником информации.

Торговля. С этой точки зрения размер рынка может быть определен покупательной активностью всех единиц спроса. Но невозможно измерить продажи во всех магазинах. Такое измерение является чрезвычайно дорогостоящим. Поэтому может быть применен метод измерения покупательной активности по *Nielsen* на основе замеров по существующей выборке магазинов. Эта выборка может дать представление об объемах продаж по всем магазинам за определенный период времени.

Потребители. Общий спрос на потребительские товары разового пользования может быть оценен на базе «Бюджетной статистики». Если имеющаяся информация не отвечает требованиям полноты и достаточности, необходимо провести *самостоятельную* оценку общей величины

спроса. Для этого необходимо учитывать следующие факторы, которые влияют на общую величину спроса:

- количество единиц потребителей;
- средняя величина потребления на одного потребителя;
- средняя продолжительность жизненного цикла продукта.

Определение количества единиц потребителей носит вероятностный характер. Оно должно отвечать двум требованиям:

- дать представление о единице потребления и среднем уровне потребления;
- быть значимым с точки зрения репрезентативности.

Существует несколько методов определения емкости рынка. Наиболее распространенными являются:

- на основе структурных характеристик рынка;
- на основе индекса торговой панели;
- на основе норм потребления;
- на основе первичных, повторных и дополнительных продаж и др.

Определение размера рынка в будущем (прогноз рынка) всегда представляет практический интерес для предпринимателей. Выделяют следующие методы для определения вероятного уровня спроса на продукт:

- *исследования намерений потребителей*: проводятся путем формирования выборки потребителей и их опроса по поводу намерений приобрести определенный продукт;

- *оценка мнения торговых представителей*: на базе их опыта и знания рынка возможна подготовка прогноза рынка;

- *оценка мнения экспертов*: проводится опрос экспертов внутри компании и внешних экспертов по выяснению их мнения о перспективах спроса (метод Дельфи);

- *анализ временных рядов*: прогнозирование на основе исторической информации (экстраполяция).

- *метод рыночного тестирования*: например, потребительская панель Attwood (первые покупки);

- *метод анализа замещения*: прогнозирование на основе спроса на продукты, которые должны быть замещены на рынке новым продуктом; этот метод особенно полезен для продукции производственного назначения, поскольку рациональное и предсказуемое пользовательское поведение делает возможным прогнозирование на основе замещения;

- *методы оценки на основе коэффициентов износа*: коэффициенты износа могут быть вычислены на основе оценки срока эксплуатации продукта; на этой базе может быть определена величина спроса, связанного с возмещением изношенной продукции.

Контрольные вопросы

1. Как осуществляется маркетинговое исследование?
2. Дайте характеристику методу опроса.
3. Какова роль исследований в управлении маркетингом?
4. Что собой представляет метод наблюдений?
5. Что представляет собой отчет об исследовании?
6. Для чего необходимо знать емкость рынка?
7. Какие параметры учитываются при определении емкости рынка?
8. В чем различие между качественным и количественным исследованием?
9. Каковы основные источники внешней вторичной информации?
10. Для чего используют панельные исследования?

Глава 5

Маркетинговые решения на функциональном уровне

5.1. Сегментирование рынка и выбор сегмента

Практически каждое предприятие, действующее на рынке, понимает, что не может претендовать на полный его охват. Поэтому функциональные стратегии маркетинга направлены на выбор предприятием целевых рынков (рыночных сегментов, ниш, индивидуальных потребителей) и разработку для них комплекса маркетинга, а также на развитие партнерских отношений.

Выделение целевых рынков – одна из ключевых задач маркетинга и основа принятия стратегических решений. Привлекательные целевые рынки рассматриваются как точки приложения маркетинговых усилий, на которых предприятие сосредотачивает свою деятельность в области продукта, цены, распределения, продвижения и установления долгосрочных взаимовыгодных отношений.

Конкретный вклад маркетинга в повышение доходности и стоимости компании заключается в *умении выбрать перспективные рынки и создать на них отличительные преимущества по сравнению с конкурентами*. Реализация этих решений связана с использованием ряда методических приемов в области:

- сегментации рынка;
- позиционирования;
- разработки комплекса маркетинга;
- развития партнерских отношений.

Рынок – многогранное понятие. С точки зрения предприятия рынок воспринимается как внешняя маркетинговая среда. Элементами системной модели рынка являются: субъекты (продавцы, покупатели, поставщики и др.), объекты (товары, услуги, платежные средства и др.), отношения (партнерство, обмен, конкуренция), среда (социальная, культурная, экономическая и др.).

Для маркетинговой деятельности наибольшее практическое значение представляет классификация рынков по типам потребителей.

– *Рынок потребительских товаров (B2C)* – индивидуальные лица и семьи, приобретающие товары и услуги для личного потребления.

– *Рынок товаров производственного назначения (B2B)* – организации, приобретающие товары и услуги для использования их в производственном процессе.

– *Рынок промежуточных продавцов* – организации, приобретающие товары и услуги для последующей перепродажи.

– *Рынок государственных учреждений (B2G)* – государственные учреждения всех уровней, приобретающие товары и услуги для выполнения своих функций.

Представленные типы рынков определяют характеристики потребностей, покупательское поведение, способы коммуникации и т.д. Различия между рынком организаций и потребительским рынком представлены в табл. 5.

Таблица 5

Основные различия рынков B2B и B2C

Фактор	Характеристики рынка организаций B2B	Характеристики потребительского рынка B2C
Количество покупателей	относительно ограничено	большое
Покупательские мотивы	в основном рациональные	эмоциональные мотивы играют важную роль
Информация о продукте, степень изученности рынка	высокие	относительно небольшие
Среднее количество приобретаемого товара	большое	небольшое
Средняя стоимость покупки	высокая	низкая
Происхождение спроса	производный спрос	независимый спрос
Гибкость цены	спрос не особенно чувствителен к цене	относительно стабилен
Каналы распределения	тенденции к прямым продажам	в основном не прямые каналы
Отношения между поставщиками и покупателями	тесные взаимоотношения	отсутствие тесных взаимоотношений
Сложность	большая	небольшая

Существует также важное различие между рынком продавцов и рынком покупателей.

Рынок покупателей – это рынок, на котором предложение товаров превышает спрос на них. В таком случае покупатель является главным регулирующим участником рынка.

Рынок продавцов – это рынок, на котором спрос на товары превышает их предложение. Здесь продавец является главным участником рынка. Потребители вынуждены конкурировать между собой за покупку дефицитной продукции.

Практика рыночной деятельности показывает, что рынок в значительной мере дифференцирован и это требует максимального учета особенностей его отдельных участков. Целевой рынок представляет собой определенную часть рынка товара или услуги, на котором предприятие сосредотачивает свою деятельность.

Сегмент рынка – это группа существующих или потенциальных покупателей с некоторыми общими характеристиками, связанными с обоснованием (и прогнозированием) их реакции на маркетинговое предложение со стороны производителя.

Рыночная ниша – это сегмент потребителей, которому для удовлетворения потребности лучше всего подходит определенный продукт конкретного предприятия.

Рыночное окно – это незанятый конкурентами сегмент потребителей, потребности которых не удовлетворяются в должной мере существующими на рынке товарами.

Главная цель сегментирования – обеспечить адресность выпускаемому товару. Посредством ее осуществляется основной принцип маркетинга – ориентация на потребителя.

Каждый раз сегментация рынка формируется в зависимости от задач и возможностей предприятия. На практике, как правило, применяется сочетание различных признаков сегментации рынка. Однако во всех случаях должны быть достаточно выраженными различия между сегментами, а в каждом сегменте должны быть сходства различных потребителей. Сегментирование дает возможность:

- 1) предложить каждой группе потребителей наиболее подходящие ей товары и услуги;
- 2) лучше понимать собственные конкурентные позиции и восприятие рынком предлагаемой продукции;
- 3) разработать стратегию привлечения еще не охваченных потенциальных покупателей в выбранных сегментах;
- 4) находить новые ниши в крупных сегментах.

Процесс сегментирования рынка включает ряд последовательных этапов:

1. Установление критериев для отбора сегментов. Для этого необходимо определить:

- схожесть потребностей внутри сегмента;
- размер сегмента;
- потенциал роста сегмента;
- доступность сегмента.

2. Разработка стратегии отбора сегментов. Возможные варианты:

- один товар для одного сегмента (концентрированная сегментация);
- один товар для нескольких сегментов (расширение сегментов);

- несколько товаров для одного сегмента (ассортиментная сегментация);

- несколько товаров для нескольких сегментов (дифференцированная сегментация).

3. Позиционирование продукции на целевых сегментах.

Основой выбора сегмента в качестве целевого рынка является его привлекательность, определяемая рядом требований. Среди них важнейшими являются:

- *размер* – сегмент должен быть достаточно большим в плане количества потребителей или в плане их покупательной способности, чтобы обеспечить организации прибыльные продажи;

- *соответствие* – характеристики выбранного сегмента должны соответствовать основным характеристикам предлагаемого продукта;

- *доступность* – означает иметь каналы распределения, условия хранения и транспортировки, чтобы можно было обеспечить реализацию продукции. Доступность также означает возможность продвижения товара средствами рекламы и стимулирования сбыта.

Короче говоря, покупатели, составляющие один сегмент, должны обладать однотипным набором свойств в отношении их потребностей, задач и покупательского поведения.

5.2. Методы сегментации рынка.

Выбор целевого рынка

Практика маркетинговой деятельности показывает, что сегментация основывается, как правило, на комбинации различных признаков. Некоторые возможные критерии приведены в табл. 6.

Сегментирование можно проводить и *по поведенческому принципу*. При этом покупателей делят:

- *по искомым выгодам*. Каждый продукт или услуга могут удовлетворять одновременно несколько потребностей, и разным потребителям нужна разная степень удовлетворения потребностей. В зависимости от того, какие цели у потребителя являются приоритетными, их могут интересовать различные модификации продукта. Таким образом, под выгодой понимаются наиболее важные для потребителей цели.

Сегментирование по выгодам требует сбора первичной информации, который всегда требует существенных затрат. Кроме того, для идентификации различных потребительских групп следует использовать кластерный анализ, требующий знаний и навыков. Это создает определенные трудности;

- *по интенсивности потребления*. Рынки можно сегментировать по таким группам: слабые, умеренные и активные потребители продукта.

Наибольший интерес для компаний представляют активные потребители. Обычно их выделяют в отдельный сегмент и тщательно изучают;

Таблица 6

Примерные критерии рыночного сегментирования

Рынок физических лиц	Корпоративный рынок
<i>Описательные характеристики</i>	
<ul style="list-style-type: none"> – возраст, пол, раса; – доход; – размер семьи; – место проживания; – образ жизни 	<ul style="list-style-type: none"> – отрасль; – размер компании; – территориальное расположение; – корпоративная культура; – этап развития
<i>Способы использования товара</i>	
<ul style="list-style-type: none"> – причина использования; – значимость покупки; – цель использования; – предыдущий опыт использования 	<ul style="list-style-type: none"> – область применения; – процедура закупки – цель закупки (новая, повторная, повторная с изменениями)
<i>Нужды и предпочтения потребителей</i>	
<ul style="list-style-type: none"> – типы приверженности торговой марке; – степень предпочтения марке; – интенсивность использования продукта 	<ul style="list-style-type: none"> – требования к эксплуатационным характеристикам; – степень предпочтения марке; – требования к обслуживанию
<i>Особенности покупательского поведения</i>	
<ul style="list-style-type: none"> – объем покупки; – частота покупки 	<ul style="list-style-type: none"> – объем покупки; – частота покупки

– по степени приверженности. Обычно говорят о степени приверженности какой-то марке. При этом выделяют такие группы:

- безоговорочные приверженцы – потребители, которые покупают товар только одной марки;
- терпимые приверженцы – те, кто может перейти от одной марки к другой, но в пределах ограниченного набора марок;
- непостоянные приверженцы – те, кто систематически меняет свои предпочтения;
- «странники» – те, кто покупает то, что попадает на глаза, марка товара безразлична.

Известно также сегментирование по психографическому принципу. В этом случае потребителей делят по принадлежности:

- к общественному классу. В маркетинге принято деление на классы по уровню доходов и занимаемому в обществе положению. В США принято деление на шесть классов (табл. 7), а в России – на четыре класса (табл. 8).

Таблица 7

Деление населения США по уровню доходов

Класс	Лица, относящиеся к данному классу
Высший-высший класс (менее 1 %)	Олигархи, владельцы крупнейших компаний
Низший-высший класс (менее 2 %)	Крупнейшие бизнесмены, получающие очень высокие доходы
Высший-средний класс (12 %)	Топ-менеджмент, бизнесмены
Низший-средний класс (30 %)	Инженерно-технические работники, мелкие предприниматели
Высший-низший класс (35 %)	Мелкие служащие, рабочие
Низший-низший класс (20 %)	Неквалифицированные рабочие, лица, живущие на пособия

Таблица 8

Деление населения России по уровню доходов

Класс	Лица, относящиеся к данному классу
Высший класс (менее 1 %)	Директора компаний, банкиры, частные предприниматели
Первый средний класс (20 %)	Высокооплачиваемые работники коммерческих организаций
Второй средний класс (40 %)	Интеллигенция, работники преуспевающих организаций
Бедные (30 %)	Пенсионеры, работники неблагоприятных отраслей

Принадлежность к тому или иному классу определяет не только покупательскую способность, но и набор потребностей. Например, в России люди, принадлежащие к высшему классу, тратят на питание 5 % дохода, а принадлежащие ко второму среднему классу тратят на питание и предметы первой необходимости 90 % дохода. Это говорит об огромном неравенстве. Обычно общество считается стабильным, если средний класс составляет 2/3 населения.

Для целей сегментирования используются различные **методы**. Наиболее известны методы апостериорный и априорный.

Апостериорный способ развивается от непосредственного анализа потребностей к выделению групп потребителей. Путем последовательных разбивок совокупность делится на ряд подгрупп (рис. 7).

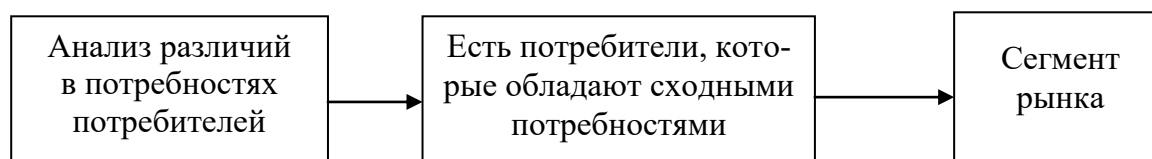


Рис. 7. Схема апостериорного сегментирования

Априорное сегментирование базируется на предположении, что потребители обладают между собой сходством по ряду признаков, что дает основание объединить их в один сегмент (рис. 8). В то же время между разными сегментами должны проявляться существенные различия в спросе. Процесс деления потребителей на группы может считаться законченным, если охвачены все возможные потребители данного рынка.

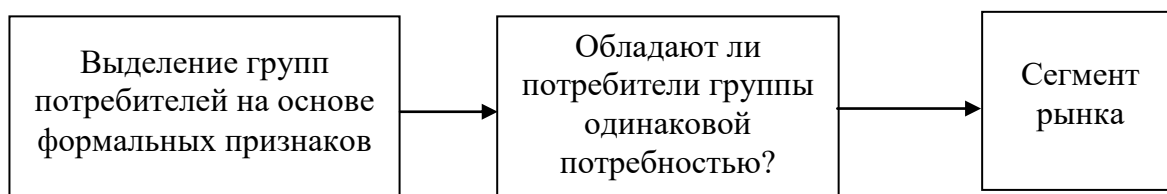


Рис. 8. Схема априорного сегментирования

После осуществления сегментации рынка организация принимает решение о том, какой сегмент выбрать в качестве цели. Три возможные стратегии являются: выход на все сегменты (массовый маркетинг), выход на несколько сегментов (дифференцированный маркетинг) и выход на один сегмент (концентрированный маркетинг). Эти стратегии предложил М. Портер.

Целевой сегмент рынка – один или несколько сегментов, отобранных для маркетинговой деятельности предприятия. При этом предприятие должно с учетом выбранных целей определить сильные стороны конкуренции, размер рынков, отношения с каналами сбыта, прибыль.

Массовый (недифференцированный) маркетинг. При применении стратегии массового маркетинга организация считает, что ее маркетинговые усилия могут быть использованы самым эффективным образом при концентрации усилий на всем населении, на всей территории, с использованием одной и той же системы коммуникаций, распределения и содействия продажам. Основным преимуществом этой стратегии является возможность снижения цен для удержания рынка и сравнительно низкие затраты на маркетинг. Недостатком является отсутствие гибкости при насыщении рынка, возможные потери при изменении вкусов, моды, технологии.

Дифференцированный маркетинг. Заключается в охвате нескольких сегментов и выпуске для каждого из них своего товара или его разновидности. Здесь применяют стратегию дифференцированного маркетинга с различным планом маркетинга для каждого сегмента. Охват нескольких сегментов рынка требует значительных ресурсов и возможностей предприятия для производства и маркетинговой деятельности разных марок или товаров. В то же время выпуск нескольких марок товаров, ориентированных на несколько сегментов, позволяет максимизировать сбыт и минимизировать рыночные риски. Недостатком являются высокие затраты на производство и высокие затраты на маркетинг.

Концентрированный маркетинг (фокусирование). Самой простой стратегией является сосредоточение усилий на единичном сегменте и прочное расположение продукта в пределах этого сегмента. Этот метод часто применяется в случае ограниченных ресурсов организации. Предприятие концентрирует усилия и ресурсы там, где оно имеет возможность использовать свои преимущества, обеспечивая экономию на специализации производства и прочную рыночную позицию за счет высокой степени уникальности и индивидуальности в удовлетворении потребностей. Недостатком является тот факт, что ниша – это всегда сильная зависимость от клиентов и их предпочтений.

М. Портер подчеркивает необходимость выбора между этими тремя стратегиями. По его мнению, нельзя взять понемногу от каждой стратегии, так как это не принесет результата. Основные характеристики стратегий приведены в табл. 9.

Таблица 9

Основные характеристики стратегий М. Портера

Маркетинговый подход	Массовый маркетинг	Концентрированный маркетинг	Дифференцированный маркетинг
Целевой рынок	Широкий круг потребителей	Одна хорошо определенная группа потребителей	Две и более хорошо определенные группы потребителей
Товар или услуга	Ограниченное число товаров под одной товарной маркой	Одна марка товаров адаптирована для определенной группы потребителей	Отличается марка товара для каждой группы потребителей
Цена	Один общепризнанный диапазон цен	Один диапазон цен, приспособленный для определенной группы потребителей	Разный диапазон цен для каждой группы потребителей
Товародвижение и сбыт	Все возможные торговые точки	Все подходящие торговые точки	Все торговые точки различны для разных сегментов
Продвижение	Средства массовой информации	Все подходящие средства массовой информации	Все средства массовой информации, различные для разных сегментов

При выборе соответствующего варианта охвата учитывается ряд дополнительных факторов:

1. *Ресурсы предприятия.* При ограниченных ресурсах предприятия предпочтительнее стратегия концентрированного маркетинга, при больших ресурсах – дифференцированного.

2. *Степень однородности продукции.* Чем более неоднородная продукция, выпускаемая предприятием, тем более вероятнее использование дифференцированного или концентрированного маркетинга.

3. *Этап жизненного цикла товара.* При выходе товара на рынок более вероятнее концентрированный маркетинг, а по мере успеха товара можно переходить к массовому или дифференцированному маркетингу.

4. *Маркетинговые стратегии конкурентов.* Предложение конкретной компании на выбранном сегменте должно выгодно отличаться от предложений конкурентов. Именно в этом и заключается смысл позиционирования товара на рынке.

5.3. Позиционирование товара на рынке

После определения целевого сегмента рынка предприятие должно изучить свойства и образ продуктов конкурентов и оценить положение своего товара на рынке. Изучив позиции конкурентов, предприятие принимает решение *о позиционировании своего товара*, т.е. об обеспечении конкурентоспособного положения товара на рынке.

Позиционирование рассматривается как процесс формирования восприятия образа товара (или предприятия) в сознании целевой группы потребителей относительно товаров (или предприятий) конкурентов по тем преимуществам и выгодам, которые они могут получить.

Позиционирование представляет собой два взаимосвязанных процесса: *работа с сознанием* (т.е. восприятием, отношением потенциальных потребителей) и *работа с товаром* (его дифференциация).

Работа с отношением потребителей – это способ проникновения в сознание потребителя, позволяющий оценить, как реально потребитель воспринимает товар.

Работа с товаром – это действия, которые необходимо предпринять, чтобы данный товар занял определенное место среди товаров-конкурентов, из числа которых потребители делают выбор.

Процедура позиционирования включает:

1. *Выбор критериев позиционирования.* Существуют различные критерии позиционирования товара в выбранном сегменте рынка. Основные из них приведены на рис. 9. Ф. Котлер выделяет следующие отличительные критерии, используемые при позиционировании:

- значимость для потребителя;
- неповторимость;
- превосходство;
- доступность;
- приемлемость по цене.

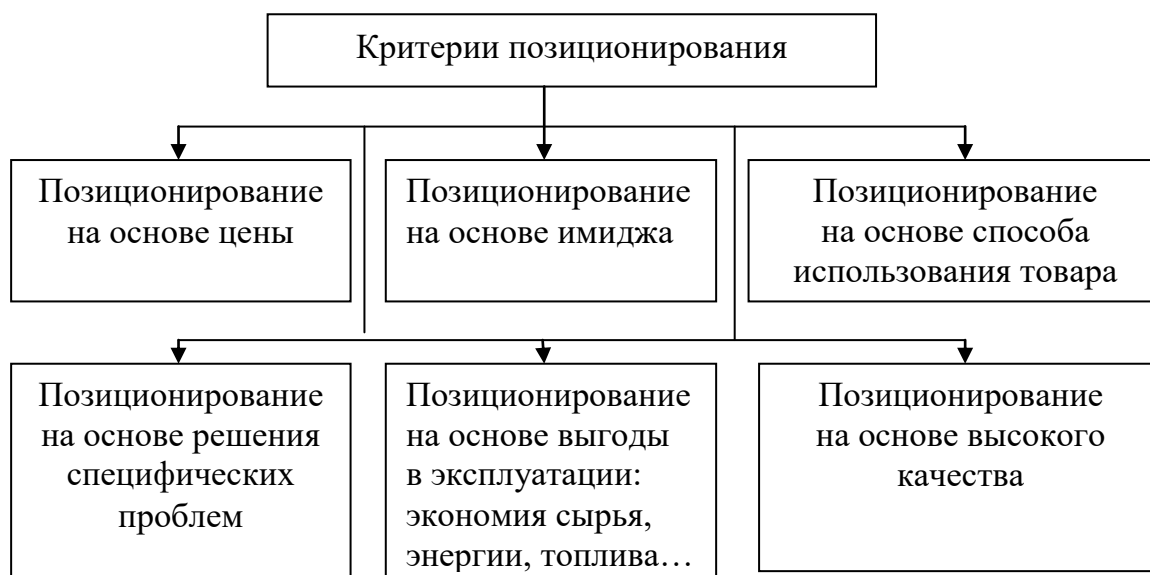


Рис. 9. Основные критерии позиционирования

В любом случае предприятие стремится занять позицию, которая обеспечила бы преимущественное положение его товара. Это достигается либо через известное подражание конкурентам в борьбе за свою долю рынка на целевом рынке, либо через создание нового или модифицированного продукта, позволяющего превзойти конкурентов.

2. *Определение показателей по выбранным критериям.* Выбранные критерии могут быть более полно раскрыты через набор различных показателей. Такие показатели можно выявить в результате:

- рыночного тестирования;
- проведения фокус-группы;
- экспертным путем.

Например, критерий *эмоциональной ценности* модной одежды определяется показателями соответствия современному стилю, удобством пользования, доступностью по цене (модно-немодно, удобно-неудобно, доступно-недоступно и т.д.)

3. *Выбор стратегии позиционирования.* Возможные стратегии позиционирования товара на рынке представлены на рис. 10. В зависимости от сочетания цены, которая может быть выше или ниже, чем в среднем у конкурентов, и затрат на маркетинг, различают четыре основные стратегии (рис. 10).

		Затраты на маркетинг	
		Высокие	Низкие
Цена	Высокая	1. Интенсивный маркетинг	2. Выборочное проникновение на рынок
	Низкая	3. Широкое проникновение на рынок	4. Пассивный маркетинг

Рис. 10. Стратегии позиционирования товара

1. *Интенсивный маркетинг* эффективен, если:
 - покупатели могут быть не осведомлены о товаре;
 - для тех, кто знает товар, цена не имеет большого значения;
 - необходимо противостоять конкуренции и вырабатывать у потенциальных покупателей предпочтительное отношение к товару.
2. *Выборочное проникновение на рынок* используется, когда:
 - емкость рынка невелика;
 - большинству покупателей товар известен, и они готовы платить за него высокую цену;
 - интенсивность конкуренции может быть невысока.
3. *Широкое проникновение на рынок* имеет смысл, если:
 - емкость рынка значительна;
 - для большинства покупателей цена играет важную роль;
 - на рынке жесткая конкуренция;
 - увеличение масштабов производства снижает удельные затраты.
4. *Пассивный маркетинг* используется, если:
 - большая емкость рынка;
 - покупатели знают о товаре и отказываются приобретать его по дорогой цене;
 - интенсивность конкуренции может быть незначительна.

Выбрав характеристики позиционирования своей продукции, компания должна довести свою позицию до сведения целевых клиентов. Весь комплекс маркетинга должен быть направлен на поддержку стратегии позиционирования. Разработать и последовательно проводить стратегию позиционирования нелегко, для этого необходима постоянная поддержка со стороны менеджеров, служащих и продавцов.

Решение компании о своей позиции на рынке определяет и то, с кем она будет конкурировать. Поэтому при разработке стратегии позиционирования компании следует еще раз проанализировать свои сильные и слабые стороны и выбрать позицию, дающую ей преимущество перед конкурентами.

Контрольные вопросы

1. Для чего сегментируют рынки?
2. Какие критерии можно использовать при сегментировании?
3. Что такое концентрированный маркетинг?
4. Когда применяют недифференцированный маркетинг?
5. Что такое позиционирование?
6. Каковы два метода сегментирования рынка?
7. Что такое целевой сегмент?

Глава 6

Поведение потребителей

6.1. Понятие потребностей

Потребность является объектом изучения для маркетинга. Удовлетворение потребностей покупателей означает поставку на рынок товаров, в которых потребитель нуждается. Рассмотрим основные понятия:

– *Нужда* – чувство нехватки чего-либо, чувство, что недостаток этого наносит ущерб образу жизни потребителя или хозяйству. Когда нужда не удовлетворена вообще, человек согласен на любой вариант ее удовлетворенности. Но когда вариантов несколько, они рассматриваются более разборчиво. Необходимость чего-то может касаться не только нужд человека, но и любой организации (например, нужда в топливе, электроэнергии, воде).

– *Потребность* – это нужда, ставшая столь настоятельной, что человек стремится ее удовлетворить. Основным условием удовлетворения потребности является платежеспособность потребителя.

– *Спрос* – потребность, предъявленная на рынок и подкрепленная деньгами. Естественно, что потребность в данный момент времени обычно больше, чем спрос, так как у потенциального покупателя может быть потребность, но недостаток средств не позволит ему ее удовлетворить.

Спрос в нормальных условиях не может быть больше потребности, его величина зависит от многих факторов, в том числе и от ценовой политики производителей. Спрос превышает нормальное потребление только в тех случаях, когда товары приобретаются с целью создания запасов. Взаимосвязь основных элементов формирования спроса представлена на рис. 11.

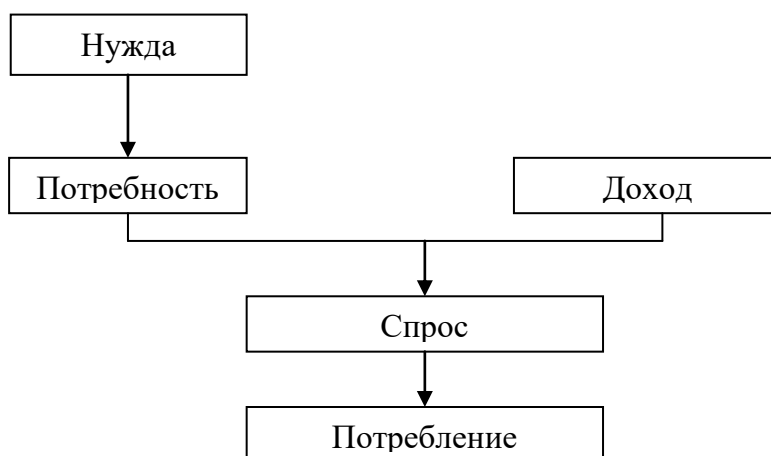


Рис. 11. Взаимосвязь основных элементов формирования спроса

Для эффективной работы на конкурентных рынках организациям необходимо вначале выяснить:

1. Кто является конечным потребителем данного продукта или услуги, и какие потребности при этом удовлетворяются?

2. Кто является конкретным покупателем, и за счет чьих средств осуществляется покупка?

3. Кто принимает решение о покупке?

4. Кто и как влияет на принятие решения о покупке?

Таким образом, исследование потребностей в маркетинге необходимо, чтобы:

- понять причины возникновения и изменения потребностей;
- выявить структуру потребностей и их взаимосвязь;
- определить перспективы удовлетворения потребностей.

Человек имеет множество потребностей. Для того, чтобы удовлетворять эти потребности и управлять ими, потребности необходимо знать. Существует множество классификаций потребностей, одна из них представлена в табл. 10.

Таблица 10

Классификация потребностей

Признак классификации	Примеры
По иерархичности	Физиологические, самосохранения, социальные, самоутверждения
По форме реализации	Духовные: познание, этические, развлечения, самосовершенствование. Материальные: пища, одежда, жилье, мебель
По сфере реализации	Бытовые: пища, одежда, жилье, средства перемещения и коммуникации. Производственные: сырье, топливо, оборудование, инструменты, транспорт
По степени общности	Индивидуальные и общественные (образование, культура, здравоохранение, общепит)
По продолжительности удовлетворения	Одноразовые: продовольствие, лекарства, материалы и сырье. Многоразовые: одежда, обувь, книги, инструменты, детали
По историческому месту потребления	Настоящие, прошлые и будущие
По степени настоятельности	Насущные и ненасущные
По степени удовлетворения	Удовлетворенные, частично удовлетворенные, неудовлетворенные
По степени выраженности	Явные и скрытые

Потребности также могут быть *рациональные и эмоциональные*. К рациональным потребностям относятся те, которые могут быть оценены и описаны: размер, вес, экономичность использования, цена и т.п. С точки зрения экономической теории предполагается, что мотивы потребителя по большей части рациональны. Имеется в виду, что потребитель, делая выбор, может оценить полезность товара и выберет такой, который дает больше полезного эффекта на каждую потраченную денежную единицу.

Эмоциональные потребности могут быть описаны терминами, выражающими эмоции: престиж, чувства, удовлетворение. С эмоциональными потребностями иметь дело сложнее, так как трудно оценить их влияние на потребителя точно. Следует также заметить, что по отношению к одной и той же рациональной потребности у потребителей может преобладать различное эмоциональное восприятие.

Широко известна классификация потребностей по их *иерархии*, предложенная американским ученым **А. Маслоу** (рис. 12). Он предположил, что потребность, стоящая на более высоком уровне, будет удовлетворяться, если потребности низших уровней удовлетворены в определенной степени.

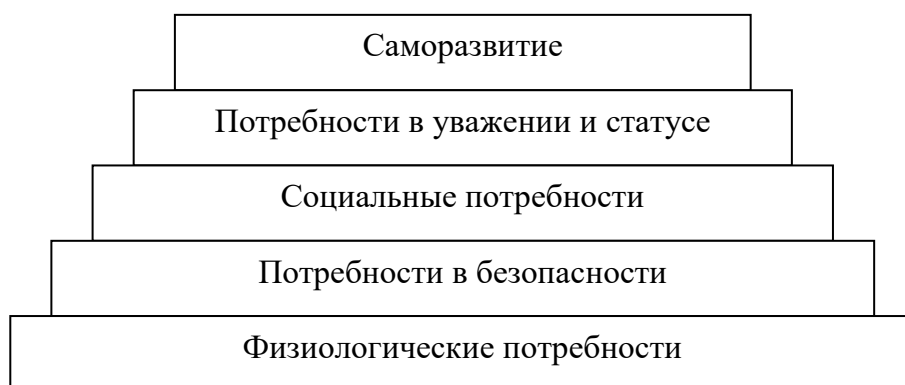


Рис. 12. Иерархия потребностей по А. Маслоу

Самые первые в этой иерархии – *физиологические потребности*. Это потребности в пище, воде, тепле, т.е. без чего человек не может существовать физически.

Следующие – *потребности самосохранения*, которые включают потребность быть защищенным от непогоды, нападений, недомоганий и т.п.

Следующий уровень – *социальные потребности*. Это нужда в том, чтобы человек чувствовал себя комфортно в обществе, «в глазах других». Человек может покупать одежду не только для защиты от холода, но и для того, чтобы выглядеть привлекательным в глазах окружающих. Социальные потребности могут оказывать мощное воздействие на принятие решения о покупке конкретного товара. Поскольку социальные потребности присущи всем, способы их удовлетворения определяют «лицо общества».

Статусные потребности – это потребности в признании индивида окружающими. Если социальные потребности можно обозначить – быть «не хуже других», то статусные – быть лучше других. Они удовлетворяются и через товары, и через отношения. Средством удовлетворения статусных потребностей может служить дорогая одежда, видео-техника, дома, квартиры и т.п. Использование возможностей удовлетворения статусных потребностей в маркетинге тем более вероятно, чем выше уровень платежеспособности потенциальных потребителей.

Потребности в саморазвитии – это такие потребности, удовлетворение которых не связано с признанием достижений окружающими. Это потребности в творчестве, достижение успехов в области наук, искусства, политики. Товарами для этих потребностей могут быть книги, компьютеры, музыкальные инструменты и т.п.

Стремление к совершенствованию – это специфически человеческая потребность. Число людей, нуждающихся в удовлетворении этих потребностей, возрастает по мере повышения благосостояния общества и развития его культуры.

Следует заметить, что Маслоу делает два интересных утверждения:

- социальные (высшие) потребности сильнее проявляются по достижении человеком среднего возраста;

- определенные социальные слои и группы вообще не поднимаются выше потребностей низших уровней и живут, удовлетворяя только их.

Изучая поведение потребителей, необходимо понимать, что потребители существенно отличаются друг от друга по уровню доходов, по мотивам совершения покупок, по накопленному опыту. Понимание поведения потребителей абсолютно необходимо для правильного выбора целевого рынка и успешной разработки комплекса маркетинга.

6.2. Покупательское поведение индивида

Основой работы по сегментации, позиционированию и разработке комплекса маркетинга служат знания о поведении потребителей. С точки зрения маркетинга **рынок – это потребитель**.

Термин «*покупательское поведение*» можно определить как поведение, проявляемое покупателями в процессе поиска, покупки, использования, оценки и утилизации продуктов, услуг и идей, которые, по мнению покупателей, должны удовлетворить их потребности.

Существуют четыре основных принципа формирования правильного представления о поведении потребителей:

- 1) потребитель независим;
- 2) мотивация и поведение потребителя постигаются с помощью исследований;
- 3) поведение потребителей поддается воздействию;
- 4) потребительское поведение социально законно.

Предприятие не может добиться рыночного успеха, если игнорирует запросы потребителей. Не случайно в рамках маркетинга проводятся исследования, посвященные поведению потребителей.

Исследования мотивации и поведения потребителей осуществляются с помощью моделирования этих процессов. Хотя поведение различных потребителей на рынке различно по потребностям, по характеру спроса и мотивации, тем не менее поведение потребителей имеет и некоторое сходство.

Исследование потребителя в системе маркетинга ставит цель определить весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуется потребитель при выборе товара. Существуют различные теории, объясняющие поведение потребителей:

- 1) Экономическая. Поведение потребителей всегда рационально. Он старается получить максимум полезности за свои деньги.
- 2) Психологическая. Потребители не имеют четкого представления о своих потребностях и действуют подсознательно.
- 3) Социологическая. Поведение обусловлено влиянием «эталонных» групп потребителей.
- 4) Антропологическая. Поведение отдельного потребителя зависит от внешних норм поведения и условий жизни.

Различными исследователями была предпринята попытка объяснить поведение потребителя с учетом всей совокупности влияющих факторов. Разработан ряд моделей для правильного понимания и умения воздействовать на поведение потребителей. Одной из моделей, разработанных для потребительского рынка, является **модель «стимул-реакция»** (рис. 13).

«Вход» характеризуется воздействием на поведение потребителя основных маркетинговых стимулов: товара, цены, распределения и продвижения. Эти стимулы попадают в «черный ящик» сознания потребителя, вызывая определенные решения, а именно: выбор товара, места, времени покупки, дилера и т.п.

Маркетологу необходимо понимать, каким образом определенные стимулы, попадая в сознание потребителя, вызывают определенные реакции.

«Черный ящик» – скрытые мыслительные процессы потребительского поведения. Они заключаются в том, что:

- осознаются нужды (физические или духовные, рациональные или эмоциональные);
- возникают мотивы (побуждения к действию, внутренний стимул, осознанное поведение, ожидаемая польза);
- на основе имеющейся информации, опыта и знаний, оценки альтернатив формируется решение о покупке.

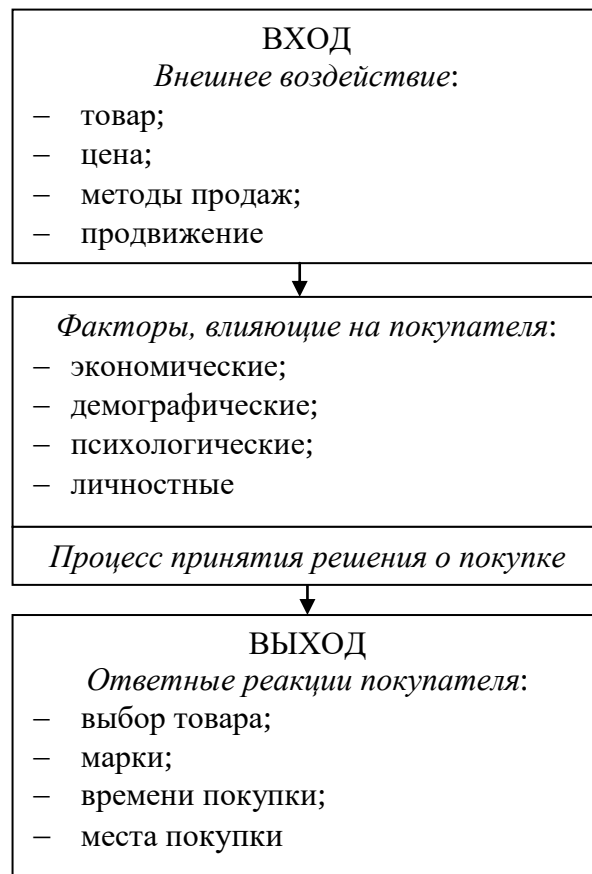


Рис. 13. Модель «стимул-реакция»

«Черный ящик» состоит из двух отделений: 1) факторы, влияющие на покупателя; 2) процесс принятия решения о покупке, оказывающий влияние на результат.

К факторам, влияющим на покупателя, относятся: культурные, социальные, психологические и личные (рис. 14). Большую их часть маркетолог контролировать не может, но должен принимать во внимание.

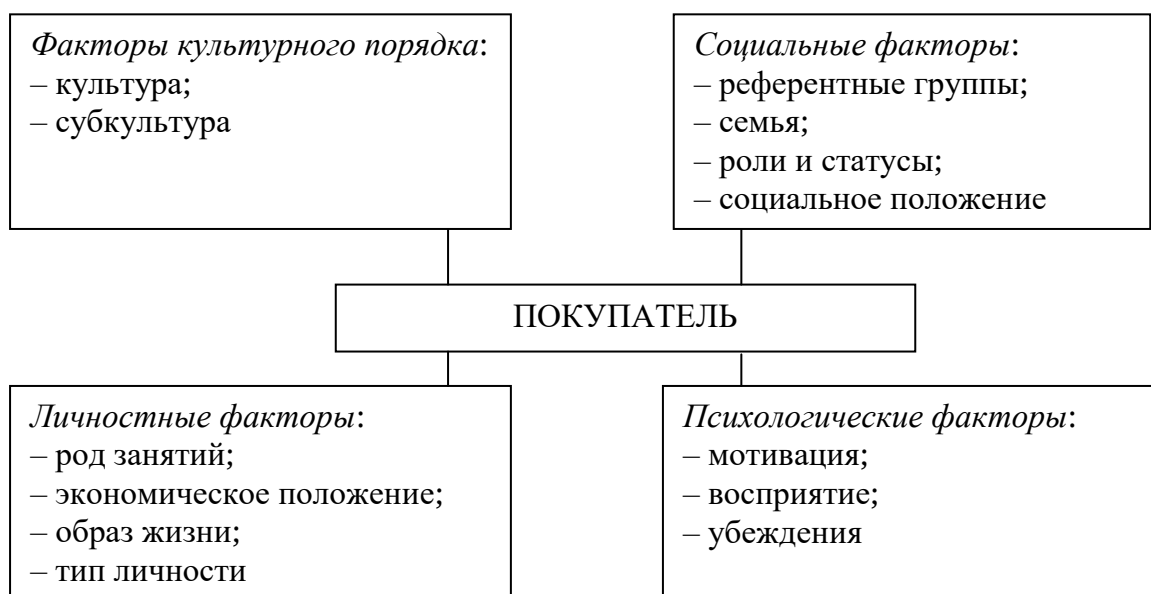


Рис. 14. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение

Культура включает основные ценности, желания и поведенческие особенности, которые человек усваивает, живя в обществе. Культура выражается через множество вещей, таких как пища, одежда, жилище, искусство. В большинстве культур приняты одни и те же ценности. *Нормы* – это писанные и неписанные правила поведения, следование которым помогает реализовать конкретные ценности. Следование приличиям, честность, готовность помочь являются общепринятыми нормами во многих культурах.

Итак, культура создает «точку отсчета» для оценки традиционного и нетрадиционного. Эта способность культуры быть критерием нормы структурирует жизнь. Культура также является связующим звеном между людьми. Человек ощущает себя родственным тем людям, которые думают так же, как он.

Субкультура – это нормы, взгляды и ценности отдельных групп. Почвой для зарождения субкультур могут быть:

- возраст;
- религия;
- национальность;
- место жительства.

Субкультура является важным фактором при сегментации рынка (конкретная субкультура как сегмент), при развитии продукта (например, стиль одежды), при продвижении (рекламные обращения должны соответствовать субкультуре), при выборе каналов распределения.

Маркетологи постоянно пытаются определить тенденции изменений в культуре, чтобы адаптироваться к переменам, происходящим в окружающей среде.

Социальные факторы также оказывают влияние на потребителя, включая референтные группы, на которые он ориентируется, социальные роли, которые он играет, и статус, который он имеет.

Референтные группы – это группы, которые влияют на позицию и поведение человека и с которыми он сравнивает свои поступки. С точки зрения влияния принято выделять прямые и косвенные группы влияния.

К *прямым* группам относятся соседи, друзья, знакомые, коллеги. Также к этим группам относят пользователей социальных сетей «В контакте», «Одноклассники» и др. Члены прямых групп стараются быть похожими друг на друга, принимают ценности и нормы поведения данной группы.

К *косвенным* группам относятся представители более высоких социальных слоев, известные спортсмены, артисты и т.д. Потребитель, как правило, не принадлежит к этим группам, но они оказывают на него влияние.

Маркетологи должны иметь представление о референтных группах, так как они демонстрируют потребителям типы поведения и стиля жизни, влияют на жизненные установки и самооценку. Влияние рефе-

рентной группы проявляется в выборе определенного типа или марки продуктов.

В подобных группах обычно имеются лидеры, мнение которых является определяющим. Лидеры мнения – это люди из прямого окружения, которые интересуются данным продуктом, знают его и готовы поделиться информацией в неформальной обстановке. Человек может быть лидером мнения относительно одного продукта, но нуждаться в советах относительно других продуктов.

Для производителя именно лидер мнений может являться главным объектом рекламной кампании. Если лидер мнения купил продукт, он имеет возможность убедить окружающих принять такое же решение.

Все слои общества имеют своих лидеров, их обычно знают и приглашают на важные мероприятия. Например, имена таких лидеров обязательно будут в списке гостей на открытии нового ресторана.

На поведение потребителя также оказывают влияние и его *личные характеристики*, такие как возраст, род занятий, жизненный цикл семьи, доход, стиль жизни, индивидуальность.

В течение жизни интерес людей к товарам и услугам, которые они приобретают, меняется. Для того, чтобы маркетинг в различных возрастных группах оказался успешным, необходимо разрабатывать специализированные маркетинговые стратегии.

Возраст человека оказывает большое влияние на его потребности. Это справедливо для множества продуктов, но не означает, что для всех людей одной возрастной категории характерно одинаковое покупательское поведение.

На поведение покупателя оказывает влияние и *этап жизненного цикла семьи*. Семья играет важную роль в поведении потребителей по следующим причинам:

- фундаментальные ценности и нормы усваиваются ребенком большей частью, пока он растет в семье;
- семья – это влиятельная прямая группа;
- семья – это центр принятия решений о покупке.

Жизненный цикл семьи – термин, используемый для описания разных этапов, которые проходит семья. Традиционно любой человек может быть охарактеризован как одинокий, семейный без детей, семейный с маленькими детьми, семейный со взрослыми детьми, вышедший на пенсию и опять одинокий.

Наступление каждой фазы несет определенные изменения в покупательском поведении, поскольку:

- размеры доходов, которыми можно свободно распоряжаться, меняются от фазы к фазе;
- мотивы совершения покупок также меняются;
- накапливается опыт использования товаров, поэтому могут возникнуть устойчивые предпочтения к определенным торговым маркам.

В семье, как и в любой группе, существует разделение ролей. В отношении принятия решения о покупке можно выделить следующие роли: инициаторы покупок, оказывающие влияние, принимающие решение, покупатели (кто совершает покупку), пользователи. Знание ролей важно для развития продукта, выбора каналов распределения, тематики рекламы.

Маркетологи часто определяют целевые рынки исходя из этого критерия, разрабатывая соответствующие виды продукции и маркетинговые планы.

Род занятий оказывает влияние на покупательское поведение и на мотивацию (одежда для работы и приемов, машина для поездок на работу и для представительства и т.п.).

Доход оказывает большое воздействие на покупательскую возможность человека. Понятно, что с ростом дохода увеличивается возможность удовлетворить те или иные потребности. Наибольшее значение имеет *дискреционный доход* – часть дохода, оставшаяся после выплаты фиксированных платежей (налоги и рентные платежи) и основных расходов на жизнь (питание, одежда, обувь и т.д.).

Образ жизни – исследования показали, что люди одной профессии, принадлежащие к одному социальному классу, могут тратить деньги совершенно по-разному. Образ жизни включает в себя то, как человек тратит деньги и проводит свободное время. Концепция образа жизни используется при сегментации и позиционировании продуктов. Она существенно влияет на рекламу, помогает выбрать верный тон и стиль, подчеркнуть качества продукта.

«Выход» – это ответная реакция потребителя после покупки. Цель потребителя – получить максимальную ценность при приемлемом уровне цены товара. Если реальные показатели товара выше или совпали с ожидаемыми характеристиками, покупатель удовлетворен. От того, соответствует ли товар ожидаемой ценности, зависит удовлетворение и повторная покупка, а также станет ли покупатель постоянным клиентом.

6.3. Процесс принятия решения о покупке

Принятие решения о покупке – это завершающий процесс, который происходит в «черном ящике» сознания потребителя. Этот процесс принято делить на следующие этапы:

1) *Осознание потребности*. Как уже было отмечено, у потребителей могут возникать многочисленные потребности. Для удовлетворения их человек должен выбрать подходящий продукт и марку из множества вариантов. А для этого ему необходима информация.

2) *Сбор информации*. Информация играет роль внешнего стимула, который приводит в движение покупательское поведение и обеспечивает знание о продукте и его характеристиках. Потребитель может получить информацию из различных источников:

- неформальная информация от прямых референтных групп (семья, друзья, соседи);
- формальная информация: рекламные объявления, справочники, бесплатные публикации;
- собственный опыт и знания потребителя.

Потребитель может собирать информацию активно, т.е. предпринимать определенные действия по ее сбору, или пассивно, т.е. получать информацию без соответствующих усилий. Это зависит от степени важности для него предстоящей покупки.

3) *Оценка альтернативных продуктов.* Потребитель оценивает инструментальные и эмоциональные характеристики, основываясь на своих потребностях (ожидаемой пользе и желаемых характеристиках). Следует заметить, что не все характеристики являются равнозначными. Из большого набора при оценке вариантов покупателя выделяют *приоритетные (центральные) характеристики*, которые играют решающую роль при выборе товара, и оценивают их. Фактически таких процессов оценивания несколько. Они зависят и от самого покупателя, и от характера решения о покупке. В итоге формируется рейтинг товаров и услуг, из которых покупатель и делает выбор.

4) *Покупка.* Покупатель делает выбор, а значит, принимает на себя риск. Потребитель встречается с различными типами риска:

- функциональный риск: способен ли продукт сделать то, что от него требуется;
- риск для здоровья (не повредит ли продукт здоровью);
- финансовый риск (смогу ли выплатить кредит);
- психологический риск (доставит ли концерт мне удовольствие).

Величина риска, на которую пойдет потребитель, зависит от его личности, его предыдущего опыта. В любом случае потребитель всегда старается минимизировать риск, собирая дополнительную информацию, покупая хорошо знакомые марки, сделав покупку в знакомом магазине и т.п.

Компании-производители часто используют инструменты, снижающие остроту восприятия риска:

- использование небольших упаковок позволяет ослабить функциональный риск и финансовый риск;
- специальные программы кредитования от производителя или торговли помогают снизить остроту восприятия финансового риска;
- возможность возврата, замены и гарантийного обслуживания в течение длительного срока уменьшает влияние функционального и психологического риска.

5) *Оценка после покупки.* После покупки потребитель будет либо удовлетворен, либо неудовлетворен в разной степени. Это зависит от

ожиданий потребителя, от того, как продукт функционирует в действительности.

Неудовлетворение покупкой называют *познавательным (когнитивным) диссонансом*. Состояние дискомфорта возникает из-за несоответствия между ожиданиями потребителя и полученным опытом.

Неудовлетворенность нередко возникает при приобретении принципиально новых товаров длительного пользования, или традиционных товаров, выполненных из принципиально новых материалов. Когнитивный диссонанс закономерен, так как в основе всякой покупки лежит компромисс.

Недовольный покупатель может вернуть купленный товар, требуя вернуть деньги, либо обменять на другой товар. Покупатель может прекратить покупать продукцию этой компании и рассказать всем знакомым об отрицательном впечатлении. В любом из этих случаев компания несет убытки.

Предотвратить познавательный диссонанс возможно путем исключения ситуаций, в которых создается чрезмерное ожидание, а также создания условий, в которых продукт используется правильно.

Если познавательный диссонанс не ликвидирован, потребитель может прекратить использование продукта и начать распространять отрицательную информацию о продукте или марке.

Таким образом, процесс принятия решения потребителем представляет собой общие процессы, в которые может быть вовлечен потребитель. В зависимости от ситуации потребительского выбора он будет проходить через все или часть описанных процессов.

Покупательское поведение в связи с появлением нового продукта очень важно для производителя, поскольку оно может подсказать, – как выводить продукт на рынок и что делать после начала продажи.

Для решения вопросов о том, как начать продажу нового товара, как развивать продажи с привлечением новых потребителей, в маркетинге используется классификация типов потребителей по скорости одобрения новых товаров. Основные их характеристики представлены в табл. 11. Потребители по-разному воспринимают новые товары. Происходит процесс диффузии (распространение товара), связанный с осведомленностью потребителей, а также пробой и оценкой нового товара. Выпуская новый товар на рынок, предприятие должно принять меры по сокращению времени его одобрения различными группами потребителей. Для этого акцентируется особое внимание на новизне продукции, выделении преимуществ и т.д. Рекламная кампания в этот период должна быть направлена в основном на завоевание раннего большинства потенциальных потребителей.

Характеристики типов потребителей

Тип потребителей	Общая характеристика	Количество, %
Новаторы	<ul style="list-style-type: none"> – Сильное желание использования нового; – высокий социальный и экономический статус; – молодость, мобильность; – ведут активный поиск информации о новых продуктах 	2,5
Ранние последователи	<ul style="list-style-type: none"> – Высокий социальный статус; – являются лидерами мнений для других групп; – ориентируются с помощью средств массовой информации 	13,5
Раннее большинство	<ul style="list-style-type: none"> – Статус средний и выше среднего; – большой разрыв между пробной покупкой и принятием решения; – подвержены влиянию лидеров мнения, продавцов, СМИ 	34
Позднее большинство	<ul style="list-style-type: none"> – Статус ниже среднего; – доход ниже среднего; – находятся под влиянием других представителей их же группы 	34
Консерваторы	<ul style="list-style-type: none"> – Статус ниже среднего; – сопротивление переменам; – на них сложно оказывать влияние 	16

Описанный выше процесс принятия решения потребителем может претерпевать различные модификации. Это зависит от варианта покупательского поведения. Ховард и Шет, авторы модели поведения потребителей, различают следующие **типы покупательского поведения**:

1. *Развернутое покупательское поведение, связанное с решением значительных проблем* – у потребителя недостаточное знание продукта и марки, нет четких критериев для принятия решения, нужно много дополнительной информации. Это заставляет потребителя собирать как можно больше информации и взвешивать альтернативы.

2. *Ограниченное покупательское поведение, связанное с решением незначительных проблем* – у потребителя имеется некоторый опыт поведения в аналогичной ситуации, но нет знания марки, нет четкой уверенности в выборе альтернативы. В этом случае ему требуется не так много информации, как в первом случае.

3. *Установившееся (стереотипное) покупательское поведение* – у потребителя хорошее знание продукта и марки, выработано предпо-

чение к определенной марке. Потребитель имеет большой покупательский опыт и не нуждается в дополнительной информации. При стимулировании потребности следует практически автоматическая реакция.

4. *Покупательское поведение, связанное с поиском разнообразия* – такое поведение характеризуется частой сменой марок в поисках разнообразия. Такие продукты называются «продуктами слабого вовлечения».

6.4. Поведение потребителя на промышленном рынке

Рынок товаров промышленного назначения – совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров и услуг.

Модель поведения потребителя *на промышленном рынке* во многом аналогична модели поведения на потребительском рынке. Однако имеются некоторые различия. Они обусловлены характером удовлетворяемой потребности.

Закупки для нужд организаций – это процесс принятия решения, посредством которого официальная организация констатирует наличие нужды в закупаемых товарах. Организации, продающие товары другим организациям, должны приложить максимум усилий, чтобы разбираться в потребностях своих покупателей, их ресурсах и процедурах совершения покупок. Необходимо учитывать следующие особенности:

- организации приобретают товары и услуги с целью извлечения прибыли, сокращения издержек, удовлетворения собственных клиентов;
- в процессе принятия решения принимает участие большое число лиц, как правило, участники выполняют разные обязанности в организации и подходят к решению о закупке с различными критериями;
- необходимо запрашивание предложений, составление договоров купли-продажи.

Спрос на промышленном рынке неизбежно определяется спросом на потребительском рынке. Это означает, что спрос на промышленном рынке является *производным* от потребительского спроса. Стратегическая сила промышленного предприятия зависит от его способности прогнозировать и контролировать конечный рынок в производственной цепочке, в которую он сам включен. Чем дальше от конечного потребителя находится продавец в производственной цепи, тем сложнее ему управлять конечным спросом и спросом на свою продукцию.

Большую роль на промышленном рынке играют *деловые отношения*. Хорошие отношения дают как продавцу, так и покупателю большие преимущества. Компания-покупатель может зависеть от поставщика – регулярные поставки в течение длительного периода времени, гарантированные цены, качество. Для компании-продавца долго-

срочные контракты гарантируют непрерывность отношений, т.е. выполнение определенного объема работ в течение длительного периода времени. Часто клиент становится сильно зависимым от компании-поставщика.

На промышленном рынке сделки осуществляются на *взаимовыгодной основе*. Поставщики не только поставляют продукцию, но и являются покупателями определенной продукции клиента. Например, производитель офисного оборудования арендует автомобили у компании А. Предполагается, что компания А будет покупать офисное оборудование у своего клиента. Это приводит к еще более тесным отношениям.

Процесс промышленной покупки разбивается на ряд последовательных этапов, реализация которых требует специальной компетенции:

- *Выявление проблемы*. Соответствующий сотрудник компании осознает проблему, которую можно разрешить, купив соответствующий продукт, например, вышло из строя техническое оборудование.

- *Определение технических требований к продукту*. После осознания проблемы инженерами и другими работниками компании определяются технические требования к продукту.

- *Поиск возможных поставщиков*. Для совершения покупки необходимо найти возможных поставщиков. Основанием для предварительного выбора могут быть репутация поставщика или его технические мощности и т.п.

- *Запрос на поставку*. Кандидатов в поставщики просят сделать предложение. Это не только предоставление данных о ценах. Часто важную роль играют презентация и демонстрация образцов.

- *Выбор поставщика*. Принимается решение относительно наиболее подходящего поставщика. Формируется «рейтинг продавцов».

- *Оценка*. Поставщик подвергается оценке, исходя из того, в какой степени результаты взаимодействия с ним соответствовали его обещаниям.

Осуществляет закупки закупочная группа, состоящая, как правило, из специалистов. Закупочная группа имеет различную структуру, ее состав меняется в зависимости от приобретаемого продукта. Эти лица играют неодинаковые роли в процессе покупки.

Закупщики – специалисты по закупкам, которые выбирают поставщика и ведут с ним переговоры.

Лицо, принимающее решение – лицо, имеющее полномочия принимать решения относительно выбора поставщика.

Пользователь – отвечает за инициацию процесса покупки и определяет технические требования к продукту.

Лицо, оказывающее влияние – оказывает большое влияние при выборе фактического поставщика (например конструктор).

Промышленные заказчики обладают высокой покупательной способностью и большим профессионализмом. От поставщиков они требуют максимального внимания и высокого уровня сервиса. Для этого поставщики вводят должности *менеджеров по работе с клиентами*. Они отвечают за выполнение маркетинговой политики в отношении крупного клиента или группы клиентов.

Менеджеры по работе с клиентами работают на основе планов, составленных для каждого клиента, в которые включены цифры по желательному обороту и стратегия его достижения.

Контрольные вопросы

1. Каковы особенности потребительского рынка?
2. Что представляет собой модель покупательского поведения?
3. Какие факторы влияют на покупательское поведение потребителей?
4. Каковы этапы процесса принятия решения о покупке?
5. Какие основные типы покупательского поведения?
6. Каков характер спроса на промышленном рынке?
7. Какие основные этапы процесса принятия решения промышленной покупки?
8. Что такое «когнитивный диссонанс»?
9. Какое влияние на покупателя оказывают социальные факторы?

7.1. Товар как потребительская ценность

Товар в системе маркетинга представляет собой продукт, созданный для продажи, с которым товаропроизводитель выходит на рынок. Маркетинговая деятельность рассматривает товар и его свойства прежде всего как средство, с помощью которого удовлетворяются рыночные потребности.

Продукт является центральным инструментом комплекса маркетинга с точки зрения удовлетворения потребностей конкретного целевого рынка прибыльным путем. На рис. 15 представлена мультиатрибутивная модель товара, которую предложил Ф. Котлер.

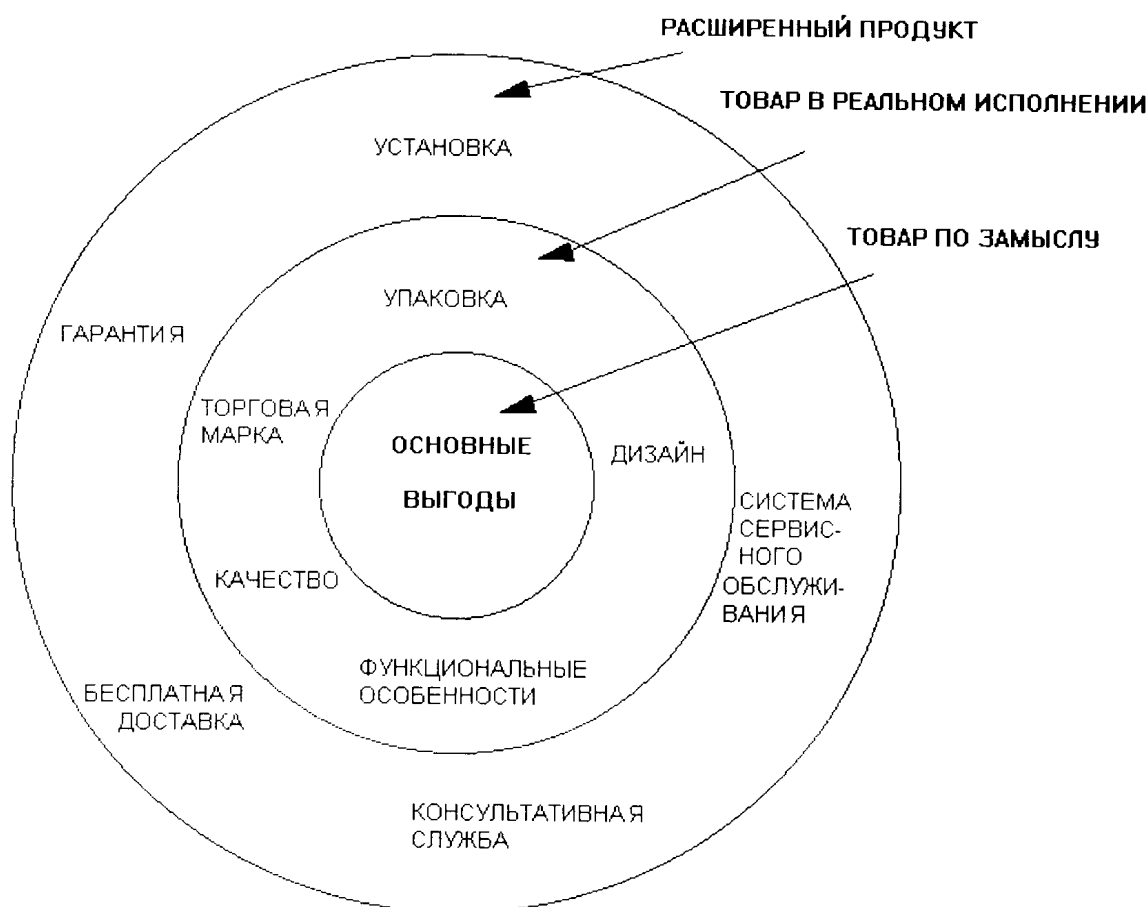


Рис. 15. Мультиатрибутивная модель товара

В рамках маркетинга мультиатрибутивная модель товара является основой для принятия решений по его развитию и совершенствованию. По классификации Ф. Котлера товар воспринимается потребителем в трех измерениях:

– *Товар по замыслу* – набор функциональных характеристик товара. Это наиболее элементарный уровень продукта. Он не затрагивает качества конкретного продукта, а, скорее, нужды, которые удовлетворяет продукт. Для производителя это означает, что он должен ориентироваться на выгоды, которые покупатель хочет купить вместе с продуктом.

– *Товар в реальном исполнении* – внешний вид, физические характеристики, торговая марка и пр. Добавляя к базовому физическому продукту эмоциональные характеристики (марка, статус, имидж), производитель добивается отличия от товаров-конкурентов.

– *Товар с подкреплением* (расширенный продукт) – гарантии, сервис, доставка, обслуживание, которые являются ценным дополнением к продукту для потребителя. Часто именно эти дополнительные услуги определяют выбор покупателя.

В контексте разработки маркетинговых стратегий для отдельных продуктов возникла необходимость в **системе классификации**, которая облегчает выбор приемлемых маркетинговых стратегий. К таким классификациям в маркетинге относятся: классификация потребительских товаров по Коупленду и классификация товаров промышленного назначения.

Классификация товаров потребительского назначения (по Коупленду) предполагает разделение товаров на группы в соответствии с тем, как их покупают потребители (по поведению покупателей при покупке):

1. *Товары повседневного спроса*: товары, которые покупаются часто, быстро и с минимальными усилиями. Это товары, которые покупаются регулярно, и после первого решения о покупке потребитель не обдумывает их приобретение в дальнейшем при совершении повторных покупок. Осведомленность о марке сокращает усилия при покупке. В целом для всех товаров повседневного спроса распределение должно быть интенсивным.

2. *Товары предварительного выбора* – товары, для покупки которых потребитель готов тратить специально отведенное время с тем, чтобы рассмотреть альтернативные варианты покупки. Выбор таких товаров происходит по соотношению «цена-качество». Если потребитель находит, что качественные различия достаточно важны, то будет заниматься поиском до тех пор, пока не будет найден предпочитаемый продукт.

3. *Товары особого спроса* – товары, для приобретения которых потребитель готов предпринять дополнительные усилия. К таким товарам у потребителя имеется особое предпочтение. Потребитель точно

знает, что он хочет, и всего усилия направлены на то, чтобы найти место, где такой товар продается.

4. *Товары пассивного спроса* – потребитель может нуждаться в таких товарах, но пребывает в состоянии «пассивного спроса», пока реклама или иные средства не напомнят ему о товаре. Для таких товаров используется информативная реклама или агрессивные средства продвижения.

Предлагаемая Коуплендом классификация применима также и к услугам:

- повседневные услуги – такси, ремонт автомобиля, выдача наличных с банковского счета и т.п.;

- услуги предварительного выбора – парикмахер, зубной врач, турагентство;

- услуги особого спроса – определенный фильм, конкретный дизайнер и т.п.

Классификация товаров производственного назначения предполагает следующее разделение:

1. *Промышленные здания и оборудование* (производственные здания, основное технологическое оборудование, вспомогательное оборудование, инструменты) – товары, частично присутствующие в готовом изделии в виде амортизационных отчислений.

2. *Промышленные материалы* (сырье, полуфабрикаты, комплектующие изделия, расходные материалы) – товары, полностью присутствующие в готовом изделии.

3. *Вспомогательные материалы и услуги* – объекты, вообще не присутствующие в готовом изделии (смазка, бумага).

4. *Промышленные услуги* – техническое обслуживание оборудования, обслуживание производственного процесса, консалтинг, исследование.

По принципу **отношения к товару-предшественнику** различают:

- *Замещающие товары*, сохраняющие качества прежнего товара, но обладающие еще и дополнительными достоинствами.

- *Ограничивающие* товары, по некоторым параметрам превосходящие прежний товар, но не сохраняющие отдельных достоинств. Так, электрическое освещение сильно ограничило, но не вытеснило свечи, а цветное кино не вытеснило черно-белого.

- *Дополняющие* товары обладают рядом достоинств, не присущих прежнему товару.

- *Пионерные* товары, не имеющие предшественников, т.е. принципиально новые.

7.2. Цели и задачи товарной политики.

Жизненный цикл товара

Выбор направления товарной политики основывается на целях маркетинга, которые, в свою очередь, базируются на *миссии и цели* деятельности предприятия. Основной целью в деятельности производителя в рамках товарной политики является управление разработкой и предложением потребителям товаров, которые удовлетворяют их потребности. Основные задачи товарной политики представлены на рис. 16.

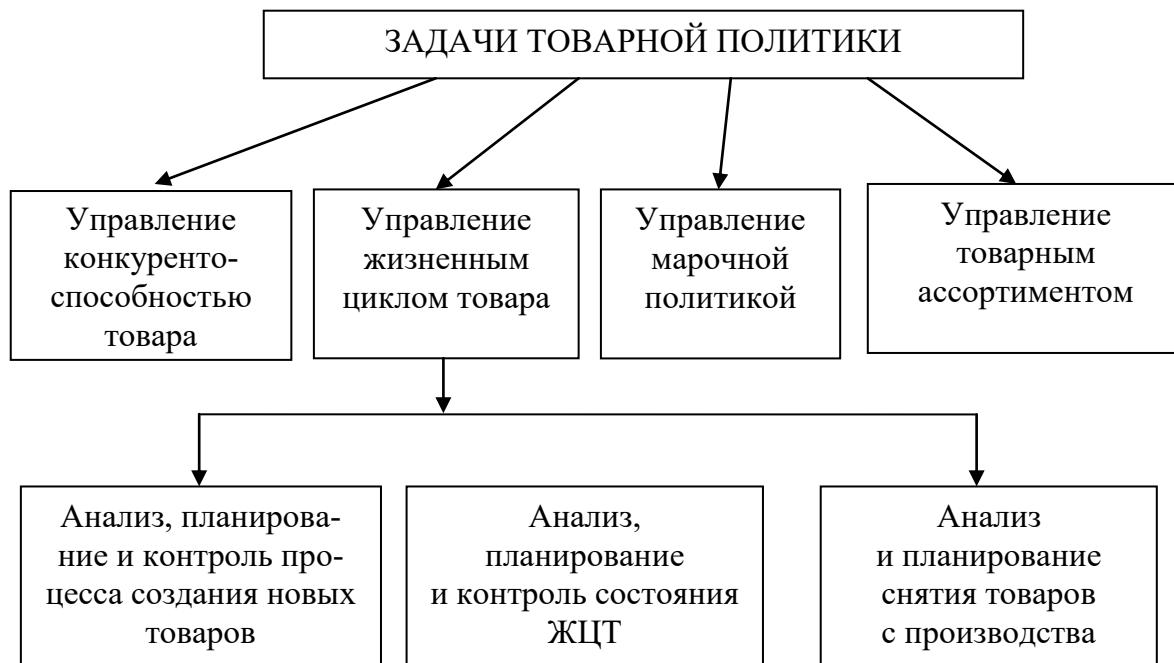


Рис. 16. Задачи товарной политики

Большинство решений в области товарной политики носят стратегический характер, их реализация требует времени. Любое предприятие заинтересовано, чтобы именно товары его производства наилучшим образом удовлетворяли потребности клиентов, поэтому одной из задач товарной политики можно сформулировать *управление конкурентоспособностью товара*.

Однако даже самый конкурентоспособный товар со временем сдаст свои позиции, если производитель не адаптирует его характеристики к изменяющимся вкусам потребителей. В связи с этим задачей товарной политики является *управление жизненным циклом товара, а также управление марочной политикой*.

Потребители, как правило, не едины в своих предпочтениях. Стремление увеличить потребление существующего товара за счет новых областей его использования определяет следующую задачу товарной политики – *управление ассортиментом и номенклатурой*.

Изучение колебаний объемов и продолжительности производства того или иного продукта позволило установить, что эти показатели изменяются во времени циклически, закономерными и поддающимися измерению интервалами.

В экономической науке явление периодического колебания объемов и продолжительности производства и сбыта продукта принято называть **жизненным циклом товара (ЖЦТ)**. В маркетинге под жизненным циклом продукта понимается период времени с момента выведения товара на рынок до прекращения его продаж (рис. 17).



Рис. 17. Жизненный цикл товара

Жизненный цикл товара имеет несколько стадий:

- Внедрение – период появления товара на рынке.
- Рост – период признания и распространения товара.
- Зрелость, включая насыщение – период наибольшей стабильности реализации товара, насыщение рынка.
- Спад – период снижения продаж, исчезновение спроса.

Переход от одной стадии жизненного цикла товара к другой принято объяснять существенными *изменениями темпов роста продаж и прибыли*. Определение этих изменений – одна из важных задач маркетинговой функции предприятия. На этой основе вносятся соответствующие коррективы в производственную программу предприятия. Рассмотрим кратко основные стадии жизненного цикла товара.

Стадия внедрения (выхода на рынок). За начало принимается физическое появление товара на рынке, хотя, строго говоря, внедрение начинается чуть раньше – рекламой и началом переговоров. Основная цель на этой стадии – сформировать рынок потребителей.

Вначале рост объемов продаж и прибыли невелик и растет медленно в связи с тем, что:

- потребители не очень охотно покупают новый продукт;
- организация должна прикладывать усилия, чтобы потребитель решился опробовать новый продукт.

Маркетинговые решения направлены на повышение информированности потенциальных потребителей и снижение уровня неопределенности относительно новой продукции. Задача заключается в быстром формировании первичного спроса и превращении потенциальных покупателей в реальных.

Покупатели – новаторы и раннее большинство. На этой стадии проводится реклама, стимулирование сбыта (бесплатные образцы, публичная демонстрация и т.д.), формируются надежные каналы распределения.

Стадия роста. Потребитель познакомился с продуктом и начинает предъявлять растущий спрос. Ускоренный рост продаж может быть обусловлен двумя причинами: эффект снежного кома – нарастающее принятие продукта различными категориями потребителей, а также проведенными маркетинговыми мероприятиями.

Капиталовложения перестают носить характер рискованных инвестиций. На этой стадии растет число конкурентов, которых привлекают возможности получения прибыли. Появляется большое количество моделей и модификаций.

Маркетинговые решения связаны с максимальным уровнем охвата рынка в условиях расширяющегося спроса, а также с углублением ассортимента. Дальнейшее проникновение на рынок связано с улучшением качества и расширением ассортимента товаров, увеличением интенсивности распределения, усилением контроля выполнения заказов, выбором приоритетных сегментов и др.

Стадия зрелости. На этой стадии рост прекращается, так как информация о продукте достигла максимально возможного количества потенциальных потребителей. Эта стадия обычно является самой продолжительной, поэтому исследователи делят ее на этапы:

- объем продаж все еще медленно растет;
- стабильность;
- снижение спроса (стадия насыщения).

На этой стадии максимизируется количество охваченных рынком товара сегментов, разнообразие ассортимента и цен, число торговых точек.

Маркетинговые решения направлены на сохранение позиций товара на рынке, его рыночной доли, конкурентных преимуществ. Осуществляется дифференциация товара, развивается ценовое продвижение, поиск новых рыночных ниш. Большое внимание уделяется анализу прибыльности ассортиментных групп, сокращению издержек, развитию НИОКР.

Стадия спада. Объем продаж уменьшается по следующим причинам:

- на рынке появились новые продукты, которые лучше удовлетворяют существующие потребности;
- изменились вкусы и потребности покупателей.

Маркетинговые решения направлены на поддержание позиций на остаточном рынке или на уход с рынка. Происходит снятие с производства нерентабельной продукции и сокращение маркетинговых затрат.

Если продукт больше не покрывает переменных затрат, то рассматривается вопрос о прекращении его выпуска. Если возможные негативные последствия прекращения выпуска слишком велики, то компания может продолжать выпуск продукта, причем цены могут даже несколько подняться в связи с тем, что продукт становится продуктом особого спроса для ограниченного числа покупателей.

В табл. 12 приведены характеристики всех стадий жизненного цикла товара.

В реальности продолжительность стадий различна у разных продуктов. Каждая стадия требует использования различных комбинаций четырех инструментов маркетинга (цены, продукта, рынка, стимулирования). Поэтому комбинация этих факторов для конкретного продукта постоянно изменяется в зависимости от того, какую стадию проходит продукт.

Описанная традиционная форма кривой жизненного цикла не является единственно возможной. У различных товаров она может выглядеть по-разному, например:

- «Бум» – довольно быстрый рост с последующей длительной зрелостью. Такое бывает, когда потребитель готов к товару и ожидает его с нетерпением.

- «Ступенчатый рост» – начавшаяся зрелость прерывается появлением новых характеристик товара, начинается новый его рост. Такое может повториться несколько раз.

- «Увлечение» – быстрый рост и практически мгновенно наступивший спад. Подобные товары быстро забываются. Часто так себя ведут модные товары, зрелость которых тем короче, чем экстравагантнее мода.

- «Возобновление» – казалось бы ушедший с рынка товар может вновь появиться. Обычно это товары, связанные с модой – прическами, одеждой и т.п.

- «Сезонные» товары отличаются неоднократностью, предсказуемой периодичностью, которая может быть связана со сменой времен года, с модой.

- «Провал» – товар не оправдал ожиданий, и не выйдя из стадии внедрения, ушел с рынка.

Этот перечень не является полным. Можно выделить много различных форм – и дополнительных, и переходных. Знать жизненный цикл товара необходимо при формировании рыночных стратегий.

Таблица 12

Жизненный цикл продукта, ситуация компании и рыночная ситуация

Ситуация компании и рыночная ситуация	Стадии жизненного цикла продукта				
	Выпуск на рынок	Рост	Зрелость	Насыщение	Упадок
Объем продаж	Низкий	Растущий	Высокий	Постоянный	Убывающий
Прибыли	Незначительные	Растущие	Растущие	Убывающие	Убывающие
Денежный поток	Отрицательный	Средний	Высокий	Высокий	Средний
Потребители	Новаторы	Массовый рынок	Массовый рынок	Массовый рынок	Опоздавшие
Число конкурентов	Незначительное	Растущее	Высокое	Убывающее	Продолжающееся
Стратегические цели сбыта	Расширение рынка	Проникновение на рынок	Защита доли рынка	Защита доли рынка	Повышение эффективности
Затраты на сбыт	Высокие	Высокие	Убывающие	Убывающие	Низкие
Ключевые инструменты маркетинга	Продукт/Реклама	Распределение/Реклама	Продукт/Цена	Цена/Реклама	Распределение/Цена
Продукт	Первоначальный вариант/Дальнейшая доводка	Модернизированный	Дифференциация, поиск новых областей применения	Улучшения за счет дифференциации (упаковка, цвет и т.п.)	Рационализация, сокращение ассортимента
Цена	Высокая – для снятия сливок или низкая	Поддержание или снижение	Тенденция к снижению	Стабильная	Снижающаяся
Распределение	Ограниченное	Интенсивное	Интенсивное	Интенсивное/выборочный отказ от некоторых торговых точек	Выборочное
Цели коммуникации	Ознакомить потребителей с продуктом	Предпочтение торговой марки	Верность торговой марке	Верность торговой марке	Подчеркивание преимуществ продукта

7.3. Разработка товаров «рыночной новизны»

Проблема новых товаров в маркетинговой деятельности – это один из ключевых вопросов успеха на рынке. С помощью товара, имеющего *«рыночную новизну»*, предприятие выдвигается вперед, формирует новый рынок, опережает конкурентов, увеличивает свои доходы.

Новые продукты могут обладать различной *степенью новизны* – от абсолютно новых продуктов до небольших модификаций существующих продуктов. Различают следующие степени новизны:

1. *Инновация продукта (1-я степень)*. Такие продукты являются принципиально новыми как для компании, так и для потребителей. Такие товары:

- удовлетворяют новые потребности;
- удовлетворяют существующие потребности принципиально новым способом.

2. *Новая марка (2-я степень)*. Это принципиально новый продукт для конкретного предприятия, но для потребителей это всего лишь новая марка продукта, с которым он уже знаком.

3. *Вариация существующих продуктов (3-я степень)*. Предприятие углубляет свою продуктовую линию. Ни потребители, ни производитель не рассматривают эти продукты как принципиально новые.

4. *Модификация и усовершенствование продуктов (4-я степень)*. Это незначительные модификации и усовершенствования, которые встречаются очень часто. Продукт можно считать «новым» весьма условно.

Существует система критериев, по которым можно определить рыночную новизну тех или иных товаров:

1. Рыночные критерии:

- 1.1. Потребность в изделии (удовлетворение новой потребности, новое удовлетворение существующей потребности).
- 1.2. Перспективы развития рынка (расширение круга потенциальных покупателей, выход на внешние рынки).
- 1.3. Степень конкурентоспособности изделия (качественные и стоимостные преимущества по сравнению с товарами-конкурентами).
- 1.4. Степень стабильности рынка (характер спроса на новые изделия).

2. Товарные критерии:

- 2.1. Технические характеристики (изделие обладает новыми техническими свойствами, превосходит конкурентные изделия, надежно запатентовано).
- 2.2. Упаковка (новая, уникальная, надежно запатентованная).
- 2.3. Цена (более удачное соотношение между качеством изделия и его ценой по сравнению с товарами-конкурентами).

3. Сбытовые критерии:

3.1. Увязка с существующим ассортиментом (дополняет ассортимент, способствует сбыту другой продукции).

3.2. Реализация (требует новых активных форм продажи товара).

3.3. Реклама (высокая рекламоспособность нового изделия, основанная на уникальных свойствах, возможностях эффективной демонстрации товара).

4. Производственные критерии:

4.1. Оборудование и персонал предприятия (использование более совершенного оборудования, переподготовка кадров).

4.2. Сырьевые ресурсы (новые сырьевые возможности).

4.3. Инженерно-технические условия (новые технологии изготовления продукции).

Почти для каждой компании разработка и продвижение на рынок новых продуктов являются необходимыми по следующим причинам:

– *Рост* – если компания намеревается расти, то необходимы новые продукты, так как рынок существующих продуктов будет постепенно насыщаться.

– *Прибыль* – с течением времени все труднее становится получать прибыль существующих продуктов, поэтому необходимо внедрять новые.

– *Конкуренция* – новые продукты конкурентов могут привести к досрочному старению имеющихся продуктов.

– *Макросреда* – некоторые процессы в макросреде (государственное регулирование, нехватка сырья) могут заставить компанию перейти на выпуск товаров-заменителей.

В разработку новых товаров могут быть вовлечены несколько иерархических уровней компании в зависимости от степени новизны продукта. Каждый сотрудник, вовлеченный в процесс разработки продукта, работает в определенных рамках, которые называются политикой продукта.

Процесс разработки продукта состоит из ряда стадий, которые должны быть последовательно пройдены:

1. *Поиск (генерация) идей нового товара.* Новые идеи появляются часто в процессе взаимодействия маркетинговых и технических служб компании. Маркетинговые службы изучают новые тенденции, условия потребления, а технические службы создают новые свойства продукта. Области поиска новых идей:

- современные сферы жизнедеятельности (скрытые потребности);
- достижения научно-технического прогресса;
- предложения, исходящие от потребителей;
- идеи персонала предприятия;
- идеи и товары конкурентов;
- использование патентов.

2. *Оценка и отбор идей.* Если ресурсы организации позволяют, то для дальнейшей разработки оставляют не одну, а две-три идеи. При оценке идей обычно учитывают:

- потенциальный размер рынка;
- производственные мощности;
- наличие конкурентов;
- финансовые ресурсы;
- квалификацию персонала;
- наличие каналов распределения.

3. *Определение и проверка концепции нового товара.* Концепция отличается от идеи тем, что в ней описывается комплекс основных показателей качества без указаний конкретных значений. Продукты описываются в терминах, которые отражают его полезность для потребителя. Маркетинговый анализ концепции включает

- прогноз цены;
- оценку потенциального объема продаж;
- оценку прибыли и сроков окупаемости.

4. *Создание пробных образцов товара.* На стадии создания опытного образца часто нет возможности сделать изделие точно таким, каким оно будет при массовом производстве. Но основные характеристики товара он содержит. На этой стадии проводятся:

- организация работ – создание межфункциональной группы;
- обеспечение новых функций – разработка технологических характеристик нового товара на основе развертывания функции качества;
- организация работ по выпуску новой продукции.

5. *Пробный маркетинг, рыночное тестирование.* Целью этого этапа является выявление того, как действительно позиционируется продукт в понимании потребителей. Рыночное тестирование не может обеспечить точный прогноз будущего сбыта, но он показывает, как оценивают характеристики товара потребители, сколько они готовы платить за продукт. В связи с этим пробный маркетинг является важным этапом в приближении к будущей реальности.

6. *Разработка плана маркетинговых мероприятий.* На этом этапе разрабатывается комплекс маркетинга нового товара для целевой группы.

Даже в тех случаях, когда разработка нового продукта является жизненной необходимостью, она связана с крупными **рисками**. Исследования показывают, что на рынке потребительских товаров около 50 % новых продуктов терпят неудачу. Риски могут быть связаны со следующими факторами:

- продолжительность периода времени от идеи до коммерциализации;
- высокие затраты на разработку;
- неопределенность относительно объемов продаж и прибыльности нового продукта.

Для организации разработки новых продуктов применяются несколько формальных организационных структур:

- *команда по созданию новых продуктов*. Менеджеры высшего уровня из различных функциональных подразделений совместно отвечают за новые продукты;

- *отдел разработки новых продуктов*. Создается специальный отдел по разработке новых продуктов. при необходимости к его работе привлекаются сотрудники из других служб;

- *венчурные группы*. Формируется временная группа специалистов из сотрудников различных подразделений. Состав группы может меняться в зависимости от стадии реализации проекта. В группу также могут приглашаться внешние специалисты.

7.4. Политика в области марок

За последние годы интерес к маркам и марочной политике значительно возрос. Продукты в физическом смысле становятся все более похожими вследствие сложного технологического развития. Производитель испытывает большую потребность в дифференциации своего продукта от продуктов конкурентов.

Марка – наименование, имя или символ, которые добавляются к продукту или услуге с целью дифференциации от продуктов и услуг конкурентов. Марка является одним из лучших средств идентификации продуктов и услуг.

Марка состоит из *наименования марки*, которая может быть произнесена, и *марочного знака* – часть марки, которая может быть узнаваема, но не произносится.

Для защиты марки предприятию необходимо зарегистрировать ее. Для обеспечения юридической защиты марка должна иметь отличительные характеристики, она не должна вводить в заблуждение, противоречить принятым нормам поведения и общественному порядку.

Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 23.09.1992 № 3520-I определяет правовые основы установления и правовой охраны товарных знаков, устанавливает порядок получения прав на товарные знаки, их регистрацию, экспертизу, использование и передачу другим лицам. Зарегистрированная марка называется **торговой маркой** (товарным знаком). Можно выделить *основные функции* торговой марки для потребителя и для производителя.

Для **потребителя** таким функциями являются:

- *функция идентификации и гарантии*. Связывание продукта с определенной маркой облегчает его идентификацию. Удовлетворен-

ному потребителю проще сделать повторную покупку. Марка также дает гарантию апробированного качества.

– *Функция дифференциации продукта.* Марка позволяет покупателям выделять и запоминать продукты, которые обладают специфическими свойствами.

– *Символическая функция.* Сегодня эмоциональная значимость продукта порой важнее его инструментального значения. Она может быть:

1) экспрессивная – выбранная марка показывает, каковы приоритеты потребителя;

2) социальная – марка закрепляет принадлежность потребителя к социальной группе;

3) импрессивная – это чувство внутреннего удовлетворения, которое может дать потребителю владение определенной маркой.

Для *производителя* функциями торговой марки являются:

– Средство установления отношений с потребителем.

– Представление некоторой защиты от нежелательной имитации.

– Доходность – марка имеет более высокую розничную цену и валовую прибыль.

При разработке политики в области марок организации необходимо принять ряд решений:

1. Выбрать концепцию марки.

2. Выработать стратегию марки.

3. Выбрать наименование марки.

4. Сделать выбор между торговой маркой и частной маркой.

5. Определить рыночную силу марки.

Создание марки начинается с создания *идеи* (обещания, послания, сообщения). Идея, как правило, формируется на основе поиска выгод, ценностей, ожиданий потребителей. Современный подход основан на том, что в конечном счете приобретая продукт, потребитель прежде всего решает свои проблемы. Для нахождения идеи марки часто сотрудничают с психологами, социологами, филологами, юристами. Например, в косметике используют идею престижа, в продуктах питания – идею здоровой пищи, в транспортных средствах – идею экономичности и т.д.

Вторым шагом является перевод идеи в *коммерческое название*. Здесь возможно использование метода заимствования и метода составления новых слов. *Наименование марки* должно удовлетворять определенным правилам. Наиболее известны следующие:

– наименование марки должно отражать преимущества продукта;

– наименование марки должно быть коротким, легко произносимым и легко запоминаемым;

– должна быть возможность международного использования наименования;

– наименование марки должно быть «эластичным», чтобы можно было создать другие продукты под тем же наименованием в будущем.

Марочные стратегии обычно имеют цель выделить товары или товарные группы по их ценности для потенциальных потребителей. На практике могут разрабатываться следующие марочные стратегии:

– *продуктовые марочные стратегии* (индивидуальные марки). Все товары, выпускаемые предприятием, имеют свои индивидуальные марки. Такая стратегия основана на индивидуальном рыночном позиционировании всех товаров и снижении общего риска организации на рынке;

– *стратегия марочного расширения* (корпоративные марки). Одно и то же марочное название дается различным вариантам продуктов. Таким образом, продвигая несколько продуктов под одной торговой маркой, организация оказывается в ситуации повышенного риска (конкуренты могут «выбить с рынка» ее единственный бренд).

Задача маркетинга заключается в том, чтобы сформировать лояльность потребителей к товарной марке предприятия. Такой процесс в мировой практике получил название «**брендинг**».

Бренд – это марка, получившая широкое признание потребителей, это образ товара в сознании потребителей. Торговая марка является основой бренда, но далеко не всякая торговая марка может стать брендом. Для этого она должна приобрести известность на рынке и завоевать доверие потребителей. Раньше такие марки назывались сильными.

Таким образом, бренд есть сущность, развивающаяся во времени – от марки, как концепции, состоящей из названия, фирменного знака, стиля, слогана, до четко воспринятой покупателями совокупности функциональных и эмоциональных элементов.

Брендинг – это процесс создания, развития и поддержания устойчивых долгосрочных позитивных отношений между потребителями и брендом, т.е. комплексное управление процессом восприятия бренда потребителями.

Рыночная сила бренда определяется степенью потребительского предпочтения, которое связано с добавленными инструментальными и эмоциональными характеристиками товаров, а также активностью проведения рекламы данной марки. *Оценка рыночной силы* бренда может осуществляться с помощью:

- способности бренда доминировать в данной категории продуктов;
- степени соответствия имиджа бренда нуждам покупателей;
- оценки приверженности к бренду – психологического фактора, связанного с восприятием бренда потребителем;

– степени известности бренда – процента целевой аудитории, которая может вспомнить данный бренд.

В реальной жизни существует марки, принадлежащие производителю, и марки, принадлежащие торговому посреднику.

Марка производителя – марка, которую создает и продвигает производитель. При этом он получает следующие выгоды: более высокая прибыль, лучшая позиция на рынке, выгоды от лояльности к марке и др.

Если производитель создает сильную марку, то торговый посредник сталкивается с определенными проблемами: его прибыль по этой марке не так велика, как у производителя, он не может конкурировать с помощью этой марки, так как другие посредники тоже имеют ее в своем ассортименте. По этой причине торговые посредники создают и продвигают свои марки.

Частная марка (марка торгового посредника) – это марка, собственником которой является торговый посредник. Предполагается, что частная марка:

- увеличивает валовую прибыль торгового посредника;
- поддерживает имидж магазина;
- подчеркивает отличительные черты ассортимента;
- формирует лояльность к магазину.

С появлением торговых марок многим производителям приходится выбирать – производить товары под своей торговой маркой или под другими марками. Таким образом, производитель имеет следующие варианты производства товаров относительно выбора марок:

- производить только марки производителя;
- производить как марки производителя, так и частные марки;
- производить частные марки.

В табл. 13 представлены различные аспекты, по которым различаются марки.

Крупные компании обычно стремятся выпускать продукцию под своей маркой, поскольку это залог стабильности сбыта при хорошей репутации. Но в последнее время нередки случаи, когда и они часть продукции производят под маркой торговых сетей.

Торговля, используя свои марки как инструмент конкурентной борьбы, все больше усиливает все аспекты маркетинговой деятельности (торговля продовольственными товарами, одеждой, обувью и т.п.). Однако такие товары, как бытовая техника, продукция производственно-технического назначения требуют глубокого знания производства и не могут рождаться в торговых компаниях. Поэтому расширение торговых марок имеет свои пределы.

Таблица 13

Различные аспекты марок

Известность	Распределение	Реклама	Стимулирование продаж	Цена	Восприятие качества
Марка А, хорошо известна на национальном рынке	65–100 % нацио- нального рынка	Национальная реклама	Регулярное стимули- рование, оформление витрин	Сравнительно высокая	Сравнительно высокое
Марка В, определенная степень известности (региональная)	Менее 65 % нацио- нального рынка	Ограниченное использование рекламы, обычно не национальном уровне	Регулярное стимули- рование, оформление витрин	Ниже, чем марка А	Несколько ниже, чем у марки А
Марка С, относительно плохо известна	Региональный или более низкий уро- вень распределения	Никакие средства рекламы не исполь- зуются, кроме тех, которые использует торговец	Собственная деятельность по стимулированию продаж	Низкая	Часто низкое
Частная марка торгового посредника	Через торговые организации	Много рекламы	Только через оформление витрин	Ниже, чем марки А и В	Ниже, чем марки А и В

7.5. Управление товарным ассортиментом

Одна из важнейших характеристик товара – ассортимент, определяющий принципиальные различия между товарами разных видов и наименований. **Товарный ассортимент** – это совокупность единиц продуктов и продуктовых линий, которые производит (или продает) предприятие. Он состоит из ассортиментных групп (продуктовых линий) и отдельных продуктов (марок). Товарный ассортимент может быть охарактеризован показателями:

- *ширина* – количество в нем различных продуктовых линий;
- *глубина* – количество изделий внутри определенной продуктовой линии;
- *высота* – средний ценовой уровень продуктов в продуктовой линии;
- *устойчивость* – отношения между различными продуктовыми линиями. Эти отношения могут проявляться в следующих областях: использование, технологии, сырьевые материалы, каналы распределения и пр. Например, все продуктовые линии Philips имеют отношение к электричеству.

Развитие товарного ассортимента является важнейшей функцией маркетинга на предприятии. Оно выражается в умении воплощать традиционные или скрытые технические и материальные возможности производителя в изделия, которые обладают определенной потребительской ценностью и приносят прибыль предприятию.

Решения по развитию товарного ассортимента принимаются на основе:

- производственных ресурсов предприятия, его финансовых возможностей, системы сбыта и др.;
- потребностей рынка, ожиданий потребителей, их мотивации поведения на рынке и др.;
- нахождения возможностей создания прибыльных для предприятия продуктовых линий, соответствующих в то же время требованиям рынка и динамике развития спроса.

Параметры ширины, глубины и устойчивости ассортимента образуют основу, на которой формируется продукт как инструмент комплекса маркетинга. Решения относительно ассортимента носят стратегический характер и определяют границы для большого числа будущих тактических решений. Различают:

1. *Стратегические решения относительно продукта на уровне ассортимента.* Это означает принятие решений относительно добавления или исключения продуктовых линий. Ответственность за решения несет высшее руководство.

2. *Решения на уровне продуктовой линии.* Это означает принятие решений по расширению или сохранению числа продуктов в продуктовой линии, а также их замене и марочной политики в пределах продуктовой линии. Ответственность за эти решения несет менеджер продуктовой линии.

3. *Решения на уровне отдельных продуктов.* Это означает принятие решений относительно разнообразия упаковки отдельных продуктов, позиционирования и т.д. Ответственность за решения несет менеджер по продукту.

Формированию ассортимента предшествует разработка предприятием *ассортиментной концепции*. Она представляет собой направленное построение оптимальной ассортиментной структуры, товарного предложения. При этом за основу принимаются, с одной стороны, потребительские требования определенных групп (сегментов рынка), а с другой – необходимость обеспечить наиболее эффективное использование предприятием сырьевых, технологических, финансовых и иных ресурсов с тем, чтобы производить изделия с низкими издержками.

Система формирования ассортимента включает следующие основные моменты:

1. Определение текущих и перспективных потребностей покупателей, анализ способов использования данной продукции и особенностей покупательского поведения на соответствующих рынках.

2. Оценка существующих аналогов конкурентов по тем же направлениям.

3. Решение вопросов, какие продукты следует добавить в ассортимент, а какие исключить из него из-за изменений в уровне конкурентоспособности.

4. Рассмотрение предложений о создании новых продуктов, усовершенствование существующих, а также о новых способах и областях применения товаров.

5. Изучение возможностей производства новых или усовершенствованных продуктов, включая вопросы цен, себестоимости и рентабельности.

6. Проведение испытаний (тестирование) продуктов с учетом потенциальных потребителей в целях выяснения их приемлемости по основным показателям.

7. Разработка специальных рекомендаций относительно качества, цены, наименования, упаковки, сервиса и т.д. в соответствии с результатами проведенных испытаний.

Основными направлениями в области формирования товарного ассортимента являются: сокращение, расширение, стабилизация, обновление.

Сокращение ассортимента – изменение состояния набора товаров за счет уменьшения его широты и полноты. Причинами сокращения

могут быть падение спроса, убыточность или низкая прибыльность отдельных товаров. Следует заметить, что производители могут сокращать ассортимент за счет дешевых товаров, нужных потребителю, но невыгодных изготовителю и продавцу.

Расширение ассортимента – качественные и количественные изменения набора товаров за счет увеличения показателей широты, полноты и новизны. Причинами расширения ассортимента являются увеличение спроса на продукт, высокая рентабельность, увеличение импорта товаров. Расширение может также происходить за счет обновления при одновременном сокращении товаров, не пользующихся спросом.

Стабилизация ассортимента – состояние набора товаров, характеризующееся высокой устойчивостью и низкой степенью обновления. Это присуще в основном ассортименту пищевых продуктов повседневного спроса.

Обновление ассортимента – изменение состояния набора товаров, характеризующиеся увеличением показателя новизны. Причинами обновления ассортимента могут быть: необходимость удовлетворения новых потребностей, изменение моды и технологий, достижения технического прогресса. Обновление ассортимента – ответственное направление, связанное со значительными рисками. Но без обновлений в условиях конкуренции обойтись невозможно.

Чтобы принять решение об изменении ассортимента, необходимо его проанализировать. Методами анализа ассортимента являются: анализ рентабельности товарной группы, ABC-анализ, матрица БКГ и матрица совместных покупок.

1. Матрица БКГ. Для анализа продуктового портфеля предприятия можно использовать матрицу «Бостон Консалтинг Груп» (BCG), которая представлена на рис. 18. По вертикали представляются внешние возможности темпа роста спроса на продукцию предприятия. По горизонтали представлен внутренний потенциал в качестве относительной доли предприятия на рынке.

Темпы роста спроса рассчитываются по данным продаж продукта. Линия, разделяющая спрос с высокими и низкими темпами роста, может соответствовать средневзвешенному значению темпов роста спроса на различных сегментах рынка, на которых работает организация.

Новые продукты имеют статус «*вопросительные знаки*». Для них характерна невысокая доля рынка. Они могут оказаться очень перспективными, но всегда нуждаются в инвестировании, так как находятся в стадии выхода на рынок и ассоциируются с отрицательными финансовыми потоками. Главный стратегический вопрос – продолжать их финансирование или исключить из корпоративного портфеля как бесперспективные.

Товары «звезды» – это рыночные лидеры на рынках с высоким темпом роста. Эти товары приносят существенные прибыли и занимают высокую долю развивающегося рынка. Тем не менее для повышения конкурентоспособности и сохранения лидерских позиций такие товары еще нуждаются в инвестициях, которые получают частично от собственных продаж, частично – от продаж «дойных коров».

		ДОЛЯ РЫНКА	
		Высокая	Низкая
		«Звезды» <ul style="list-style-type: none"> • лидеры быстрорастущих рынков; • высокий темп роста продаж; • значительная прибыль, для дальнейшего финансирования роста необходимы значительные инвестиции; • звезды обычно переходят в категорию дойных коров 	«Вопросительные знаки» <ul style="list-style-type: none"> • начальная точка большинства выпускаемых на рынок продуктов; • высокий темп роста продаж; • огромные потребности в финансировании (исследования и разработки, стоимость выпуска на рынок и т.п.); • низкий коэффициент прибыльности, являющийся следствием вышеперечисленных факторов
		«Дойные коровы» <ul style="list-style-type: none"> • лидеры рынков с низкими темпами роста; • прибыльный продукт, обычно имеющий высокий коэффициент прибыльности; • приносит больше дохода, чем необходимо для поддержания доли и позиции на рынке 	«Собаки» <ul style="list-style-type: none"> • обычно имеют низкий коэффициент прибыльности или убыточны; • крайне ограниченные возможности роста, так как рынок не развивается

Рис. 18. Матрица БКГ

Со временем товары «звезды» переходят в категорию «дойные коровы». Такие товары занимают лидирующие позиции на рынке с низкими темпами роста. Они приносят основные прибыли предприятию, причем сами уже не требуют больших инвестиций. Стратегической целью в отношении таких товаров является удержание объемов сбыта и доли рынка, защита своих позиций. Также актуальным является поиск новых рыночных ниш.

«Собаки» имеют низкую долю рынка и не имеют возможностей для роста. Денежные потоки по ним незначительны. Если нет особых обстоятельств (например, такой продукт дополняет «звезду» или «дойную корову»), то от таких продуктов обычно избавляются.

Простота и легкость применения матрицы БКГ способствовали тому, что ее берут на вооружение многие компании в мире. Тем не менее следует отметить и недостатки этого инструмента. Критики считают, что:

- чрезмерная сосредоточенность управленческого персонала на проблемах увеличения доли рынка отвлекает от основного принципа маркетинга – обеспечения *долговременного* преимущества товара в конкурентной борьбе;

- матрица игнорирует проблему взаимозависимости товаров. Многие клиенты предпочитают иметь дело с компаниями, которые поставляют полный ассортимент. По этой причине отказ от товара только потому, что он попал в «собаки», является слишком простым решением.

2. **ABC-анализ.** Основан на ранжировании объектов по выбранным показателям. В качестве *объектов* могут выступать: отдельные товары или продуктовые группы, отдельные заказы и клиенты, а также регионы и каналы сбыта. В качестве показателей можно использовать выручку, прибыль или маржинальную прибыль (рис. 19).



Рис. 19. Порядок проведения ABC-анализа

Проведение ABC-анализа предусматривает группировку проранжированных объектов с точки зрения их вклада в формирование выбранного показателя. Группа А характеризуется значительным вкладом в формирование выбранного показателя. Группа В имеет средний вклад, а группа С – совсем незначительный.

3. Анализ рентабельности ассортиментной группы товаров. Основан на определении показателей рентабельности и сравнении их между собой.

Показатель *рентабельности* представляет собой соотношение между получаемой от продаж прибылью и затратами на его производство. Рентабельность является оценочным показателем. На его основе можно определить эффективность производства каждой товарной единицы и принять решение о целесообразности ее производства.

Для торговых предприятий оценивается рентабельность продаж, т.е. соотношение между получаемой по товару прибылью и выручкой. Этот показатель можно рассчитывать и для группы товаров.

7.6. Оценка конкурентоспособности товара

Важнейшей проблемой практически для любого предприятия в современных условиях является выпуск конкурентоспособной продукции.

Конкурентоспособность товара – это комплекс потребительских и стоимостных характеристик товара, определяющих его успех на рынке, т.е. преимущество этого товара над конкурирующими аналогами. Конкурентоспособность – понятие относительное. Оно четко привязано к месту продажи товара и времени его продажи.

Можно также сказать, что конкурентоспособность продукции определяется степенью удовлетворения потребности, ради которой она приобретается. Степень удовлетворения определяется качеством продукции и организацией послепродажного обслуживания. Существенную роль играет цена, так как она отражает уровень затрат потребителя на конкретный продукт.

Конкурентоспособность можно оценить количественно. Расчет конкурентоспособности товара проводится на базе выбранного образца. За образец рекомендуется выбирать конкурирующее изделие, завоевавшее значительную долю рынка и пользующееся устойчивым спросом и репутацией у потребителей.

В первую очередь следует оценить *уровень нормативных параметров*, т.е. их соответствие обязательным нормам и стандартам. Групповой показатель по нормативным параметрам рассчитывается по формуле

$$I_{\text{нп}} = \prod_{i=1}^n q_{\text{ни}} ,$$

где q_{hi} – единичный нормативный показатель по i -му параметру, который может принимать два значения: 0 – если не соответствует, 1 – если соответствует.

Далее оценивается *технический уровень* изделия по формуле

$$I_{mn} = \sum_{i=1}^m (a_i q_i),$$

где

$$q_i = \frac{p_i}{p_{iобр}}, \text{ если } p_i \rightarrow \max$$

$$q_i = \frac{p_{iобр}}{p_i}, \text{ если } p_i \rightarrow \min,$$

a_i – значимость i -го параметра,

$p_i, p_{iобр}$ – величина i -го параметра оцениваемого изделия и образца в натуральных единицах измерения; m – количество технических параметров, выбранных экспертами для оценки.

После оценки технического уровня оценивается ценовая привлекательность на базе цены потребления изделия:

$$I_{эп} = \frac{\Pi_{потр}}{\Pi_{потр\ обр}},$$

где $\Pi_{потр}$ – сумма продажной цены и стоимости затрат на использование товара за период эксплуатации (стоимость эксплуатационных расходов, технического обслуживания, величина страховки, налоги и т.п.).

Ценовая привлекательность может быть уточнена в ходе сравнения других коммерческих характеристик товара: марка, уровень обслуживания, условия платежа, сроки поставки и т.д.

Общий показатель конкурентоспособности изделия рассчитывается по формуле

$$K = I_{nn} \frac{I_{mn}}{I_{эп}},$$

Если $K > 1$, значит сравниваемое изделие превосходит образец, если $K < 1$, значит сравниваемое изделие уступает образцу.

Конкуренция, являющаяся борьбой производителей за внимание и деньги покупателей, вынуждает производителей товаров постоянно искать новые пути повышения их качества, снижения цены, повышения сервиса. Поэтому вопросы конкурентоспособности продукции всегда являются предметом заботы и стратегического планирования.

Контрольные вопросы

1. Что такое товар по замыслу? Может ли товар по замыслу реализовываться в нескольких реальных воплощениях?
2. Что считают «подкреплением» товара?
3. Что такое товары «особого» и «пассивного» спроса?
4. Какие инструменты маркетинга должны использоваться при продаже товаров повседневного спроса?
5. Что такое «жизненный цикл товара»?
6. Как можно повлиять на форму кривой ЖЦТ?
7. Каковы функции торговой марки?
8. Что такое брэндинг?
9. Что представляет собой матрица БКГ?
10. Что такое ширина и глубина ассортимента?
11. Каковы причины расширения и сокращения ассортимента?
12. Как оценить конкурентоспособность товара?

8.1. Цели ценовой политики

Общая масса решений, принимаемых компанией относительно расчета цен на ее продукты, называется **ценовой политикой** компании. Стоимость товара в глазах потенциального покупателя называется его ощущаемой ценностью. Это означает, что в эту стоимость включены функциональные, психологические и сервисные вопросы (соответственно: качество, имидж и послепродажное обслуживание). Денежное выражение стоимости, за которое происходит обмен продукта, представляет собой только один элемент решения о покупке, принимаемого покупателем, и довольно часто далеко не самый важный. Потребитель приобретет продукт в том случае, если воспринимаемая им стоимость продукта будет выше стоимости тех денег, которые он должен за него заплатить, а также в том случае, если предложение купить продукт будет лучшим, чем у аналогичных конкурентных продуктов.

Политика ценообразования становится ключевым стратегическим инструментом в условиях развития конкуренции на рынке и расширения возможностей выбора для потребителей. Следует отметить, что существуют различия в восприятии цены на общеэкономическом, корпоративном и маркетинговом уровнях.

На общеэкономическом уровне цена – это прежде всего **регулятор обмена**, механизм согласования спроса и предложения. На корпоративном уровне цена – это важнейший фактор обеспечения **долговременной рентабельности**, инструмент покрытия затрат и получения прибыли, эффективное средство конкуренции. На маркетинговом уровне цена рассматривается как инструмент формирования **воспринимаемой ценности** товара, важнейший фактор позиционирования.

Важность решений в области цен для маркетолога обусловлена следующими соображениями:

- цена определяет уровень спроса и, следовательно, объем продаж и долю рынка;
- цена формирует общее восприятие товара и его позиционирование в глазах потенциальных покупателей;
- цена служит удобной базой для сравнения конкурирующих товаров или марок;
- цена является неотъемлемой составной частью маркетинговых усилий предприятия.

Избираемые предприятием стратегические формы ценовой политики и варианты ее осуществления непосредственно вытекают из проводимой им рыночной стратегии. В зависимости от применяемой комбинации вариантов рыночной стратегии избирается конкретная форма осуществления ценовой политики. Процедура разработки ценовой политики, а затем и определения на ее основе конкретных уровней цен представлена на рис. 20.

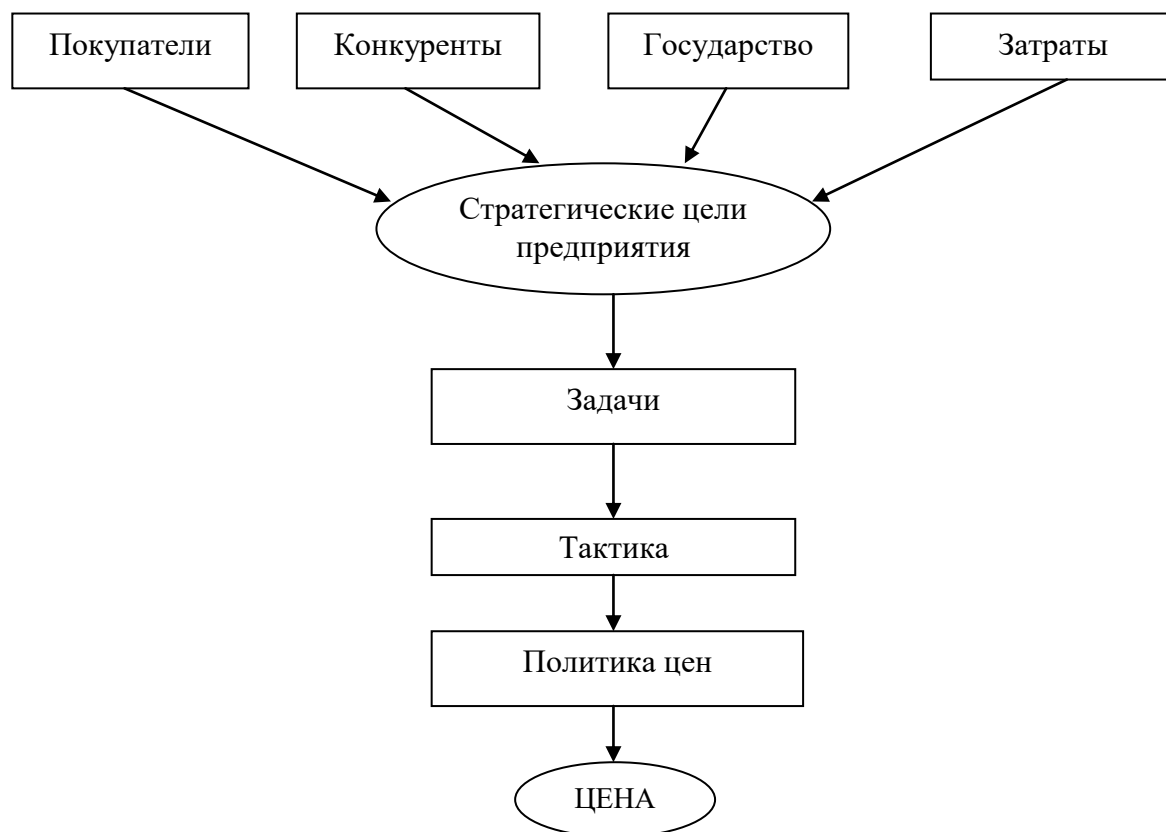


Рис. 20. Формирование ценовой политики предприятия

Стратегические цели предприятия служат основой для определения направлений его деятельности на протяжении длительного времени и потому обычно устанавливаются без четкого временного ограничения. Например, предприятие может выбрать в качестве своей стратегической цели проникновение на рынок и закрепление на нем с помощью предложения товаров стандартного качества по ценам, доступным для наименее обеспеченных групп покупателей.

Важной особенностью использования цены в комплексе маркетинга является учет фактора психологического восприятия потребителем уровня и соотношения цен. В области установления цен принимаются следующие *маркетинговые решения*:

- 1) определение места и роли цены в обеспечении объемов продаж;
- 2) выбор способов установления цен;
- 3) использование методов ценообразования.

Можно выделить три основные (наиболее часто встречающиеся) **цели ценовой политики**:

1. *Рост прибыли за счет максимизации объемов продаж.* Объем продаж как цель может быть конкретизирован в показателях доли рынка или выручки (в денежном выражении). Получение прибыли в таком случае связано с использованием относительно низких цен. Это возможно в случае имеющихся резервов сокращения затрат, экономии на масштабах производства, а также при наличии большого потенциального рынка для определенного продукта.

2. *Рост прибыли за счет максимизации цены.* Ценовые решения, связанные с прибылью, могут быть нацелены на достижение определенного уровня рентабельности или на максимизацию прибыли в денежном выражении. Это возможно в случаях, когда предприятие выходит на рынок с товарами высокого качества (уникальными, престижными), опережая своих конкурентов. Используются высокие цены, которые позволяют предприятию быстро окупать затраты. Однако ориентироваться на максимизацию цен можно лишь в том случае, если на рынке существует достаточно большая группа потребителей, которые готовы платить за продукт высокую цену. Трудность заключается в том, что высокий уровень цен трудно удержать в долгосрочной перспективе, поскольку он начинает играть сдерживающую роль в развитии спроса.

3. *Обеспечение прибыли за счет сохранения стабильного положения.* Цены при этом ориентированы на то, чтобы избежать спада в реализации на основе минимизации воздействий таких внешних факторов, как правительственные решения, действия конкурентов, изменение позиции поставщиков и посредников. В отраслях, где доминирует одна фирма-лидер, ставится цель установить устойчивые соотношения между ценами на конкурирующие товары и избежать больших ценовых колебаний.

8.2. Особенности ценообразования на различных типах рынков

Структура рынка – это основные характерные черты рынка, к числу которых относятся: количество и размер предприятий, находящихся на рынке, степень сходства или различия товаров разных предприятий, легкость входа на рынок новых продавцов и выхода из него, доступность рыночной информации. Известны четыре типа рыночных структур, и для каждого из них роль цены разная. Рассмотрим характеристики этих типов рыночных структур.

Рынок чистой конкуренции характеризуется следующими чертами:

– имеется множество продавцов и покупателей одного и того же товара, при этом каждый из них продает (покупает) очень малую долю общего рыночного объема;

– товар с точки зрения покупателей является совершенно однородным, покупателю безразлично, у какого продавца покупать товар;

– все покупатели с точки зрения всех продавцов одинаковы;

– отсутствуют препятствия для вступления в отрасль новых производителей и выхода из нее;

– все участники рыночных сделок осведомлены о технологии, ценах, отсутствует сговор продавцов или покупателей;

– ни один покупатель и продавец не может оказать существенно-го влияния на уровень текущей рыночной цены. Продавец не может завысить цену своего товара по сравнению с текущей рыночной ценой, так как покупатели имеют возможность купить товар у других продавцов. Продавец не будет и снижать цену своего товара, так как он может продать весь товар по текущей рыночной цене.

В условиях совершенной конкуренции отдельное предприятие может контролировать только свои объемы производства и свои затраты, но не цену. Главная задача предприятия – удешевление продукции. Уровень текущей рыночной цены единицы продукции складывается под воздействием спроса и предложения в отрасли.

В зависимости от соотношения между текущей рыночной ценой и затратами каждое предприятие предлагает рынку определенный объем продукции. В условиях чистой конкуренции роль ценовых стратегий, как и других элементов комплекса маркетинга, ничтожно мала.

Рынок чистой монополии характеризуется следующими чертами:

– наличие только одного продавца некоторого товара (отрасль состоит из одного предприятия);

– товар не имеет близких заменителей, и покупатель должен покупать товар у монополиста или отказаться от него;

– отсутствие как потенциальной, так и скрытой конкуренции;

– наличие барьеров для входа в отрасль, среди которых можно назвать такие, как наличие исключительного юридического права заниматься данным видом деятельности; контроль единственного предприятия над специфическим ресурсом, используемым при производстве товара; экономические преимущества крупного производства; защита производства товара патентом;

– покупателей товара может быть один или несколько;

– предприятие полностью контролирует объем предложения товара и очень сильно влияет на цену. Но, изменяя объемы производства и цены, монополист должен учитывать реакцию потребителей.

Отметим, что рынок чистой монополии в ее классическом понимании в реальности отсутствует. Всегда есть опасность потенциальной

конкуренции импортных товаров, а также существует конкуренция всех товаров за ограниченный бюджет потребителей.

В условиях чистой монополии цена не является заданной величиной. Она определяется монополистом одновременно с определением объема предложения товара, при этом учитываются издержки и спрос.

Монополист имеет дело с совокупным спросом и осознает, что чем больше товара он произведет, тем меньше будет возможная цена реализации, и наоборот. Монополиста интересует общая прибыль, а не прибыль с единицы товара, поэтому для ее максимизации он может заниматься ценовой дискриминацией.

Ценовая дискриминация – это установление разных цен на один и тот же товар, при этом различия в ценах не связаны с затратами. Цель ценовой дискриминации – использование всех возможностей для установления максимальной цены на каждую единицу товара. Ценовой дискриминации может подвергаться как один и тот же покупатель, так и разные покупатели.

Для проведения монополистом ценовой дискриминации необходимы определенные условия. К ним относятся: возможность контролировать цены и разделить рынок на сегменты, отсутствие возможностей перемещения товара с разными ценами между отдельными сегментами рынка. Только в этом случае спрос на каждом сегменте рынка не будет зависеть от цен, которые установлены на другом рынке.

Для проведения ценовой дискриминации важно, сколько покупателей противостоит монополисту. Если их мало, то возможности для ценового диктата у монополиста ограничены. Следует также учитывать, что проведение ценовой дискриминации связано со значительными издержками.

Ценовая дискриминация на практике может проявлять себя в форме различных видов скидок с цен (например, разные цены с разных объемов покупок). Ценовая дискриминация так называемой третьей степени проводится при условии возможности деления рынка (покупателей) на сегменты, в основе которых лежит разная эластичность спроса по цене. Предполагается, что эти категории покупателей могут быть легко идентифицированы (например, наличие студенческого билета, пенсионного удостоверения и т.д.).

Монополист при дискриминации третьей степени максимизирует свою общую прибыль путем выбора наилучшего сочетания цен и объемов продаж на каждом из сегментов, при этом он всегда устанавливает цену ниже на сегменте с более эластичным спросом и выше – на сегменте с менее эластичным спросом.

Монополистическая конкуренция характеризуется следующими чертами, сочетающими элементы монополии и конкуренции:

– наличие множества предприятий, как правило, небольших. Крупные предприятия, если они есть на рынке, не имеют преимуществ перед мелкими;

– выпускаемые предприятиями однородные товары широко дифференцированы по качеству, сервису, рекламе, что делает каждую отдельное предприятие мини-монополистом, контролирующим небольшую долю всего рынка соответствующего товара;

– вход на рынок и уход с него свободны, за исключением препятствий, связанных с дифференциацией продукта. Дифференциация продукта создает для предприятия преимущества, защищает его от конкурентов, приносит дополнительную прибыль, а для рынка страны – многообразие товаров. Однако предприятию приходится считаться с конкуренцией товаров, похожих на собственные.

Роль маркетинговых стратегий цен на рынке монополистической конкуренции значительна. Предприятие может, оценивая платежеспособность покупателя, устанавливать на свой товар разные цены и получать прибыль в коротком периоде. Снижая цены, предприятие может увеличивать объемы реализации.

В связи с тем, что на рынке много схожих товаров, а значит, много конкурентов, маркетинговые стратегии конкурентов оказывают заметное влияние на отдельное предприятие, но это влияние слабее, чем на олигополистическом рынке.

Предприятие на рынке монополистической конкуренции формирует цены на свою продукцию, учитывая структуру потребительского спроса, цены, устанавливаемые конкурентами, а также собственные издержки.

Олигополистический рынок, который является самым распространенным рынком в современной экономике, характеризуется следующими чертами:

– на рынке действует небольшое число крупных предприятий (формально считается – четыре крупных предприятия, производящих более половины всей выпускаемой продукции). На данном рынке могут присутствовать и мелкие производители;

– продукты могут быть как стандартизированными (цемент, газ и т.п.), так и дифференцированными (автомобилестроение);

– предприятия-олигополисты обладают высокой степенью контроля над рынком (над объемами производства, ценами). Если олигополист уменьшит объем производства, то это приведет к росту цен на рынке. Если же несколько олигополистов начнут проводить общую политику, то их власть на рынке приблизится к монопольной.

Отдельный олигополист, изменяя цены и объемы производства, должен учитывать реакцию как потребителей, так и конкурентов. Если олигополист повысит цены, конкуренты могут оставить свои цены

неизменными. Кроме того, олигополисты ведут борьбу между собой за покупателей путем улучшения качества продукции, дифференциации продукции, рекламы.

Роль маркетинговых стратегий цен на олигополистическом рынке велика и зависит от того, является ли этот товар фирмы товаром производственно-технического назначения или потребительским. На потребительском рынке роль ценовых стратегий выше. Потребительские товары, в свою очередь, подразделяются на товары длительного и краткосрочного пользования. Свобода действия в области цен выше у предприятий, выпускающих потребительские товары длительного пользования, и меньше у производителей, занятых выпуском товаров первой необходимости.

На выбор предприятием той или иной ценовой стратегии влияет цель, которую оно ставит в связи с выпуском того или иного товара. Если предприятие поставило цель выйти на зарубежный рынок, то роль цены в этом случае (наряду с качеством) значительна. Роль цены велика, если имеется неудовлетворенный спрос, если качество товара предприятия выше качества аналогичных товаров. На более качественный товар предприятие может установить повышенную цену.

На выбор предприятием ценовой стратегии также влияет его размер. Бесспорными ценовыми лидерами являются крупные предприятия. Малые предприятия ввиду ограниченности финансовых возможностей часто скованы в ценовых решениях. Чем выше степень дифференциации продукции по качеству, тем выше роль цен, но при этом усложняется ценообразование. Роль маркетинговых стратегий цен зависит от степени взаимосвязи цен с другими элементами комплекса маркетинга.

В реальной экономике не существует ни одного типа рынка в чистом виде. Сам по себе анализ типа рынка не может дать готовых рецептов установления цен, однако такие исследования необходимы для определения принципов ценообразования в зависимости от типа рынка, на котором работает предприятие.

8.3. Стратегии ценообразования

Весь процесс работы в области цен и ценовой стратегии своей отправной точкой имеет определение миссии и перспективы развития предприятия, т.е. любые действия в формировании и применении цен прежде всего согласуются со стратегической линией предприятия. Вместе с тем управление ценообразованием играет очень важную роль в жизни любого предприятия, что это является одним из основополагающих моментов в плане его стратегического развития.

Разработка самостоятельной ценовой стратегии – постоянно воспроизводимый процесс. Нельзя создать ценовую стратегию однажды и

потом пользоваться ею без всяких корректировок долгие годы. Стратегия ценообразования должна постоянно проверяться на основе фактически достигнутых результатов и при необходимости корректироваться. А главное – она должна соответствовать именно той общей маркетинговой стратегии, которой в этот момент придерживается предприятие. Основные этапы процесса разработки ценовой стратегии представлены на рис. 21.

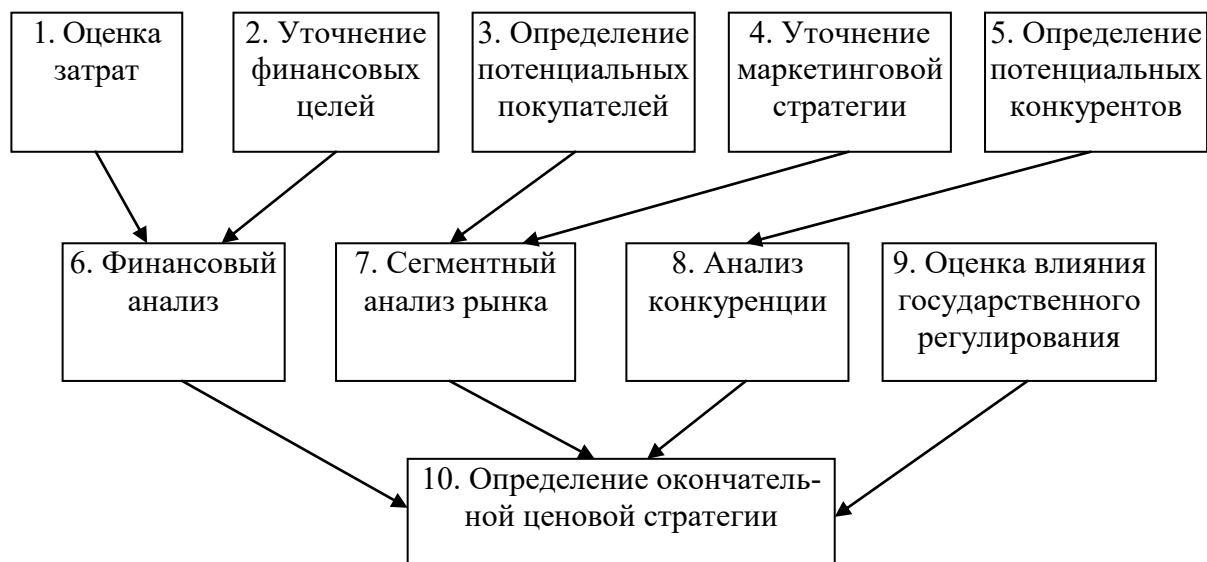


Рис. 21. Основные этапы процесса разработки ценовой стратегии

1. *Оценка затрат.* При решении задачи оценки затрат основное внимание должно быть уделено поиску ответа на следующие вопросы:

- Какие из затрат (включая стадии производства, обслуживания покупателей и технического сервиса) при изменении объемов продаж реально будут приростными (а не средними)?

- При каком изменении объемов производства могут измениться условно-постоянные затраты и насколько?

- Какие из постоянных затрат по отношению к рассматриваемому ценовому решению являются предотвратимыми (т.е. еще не превратились в невозвратные)?

2. *Уточнение финансовых целей.* Приступая к разработке ценовой стратегии, необходимо уточнить, в чем состоят на данный момент основные финансовые цели предприятия. Если этого не сделать, то ценовая стратегия может оказаться неудовлетворительной с точки зрения владельцев предприятия. Соответственно в ходе этой работы необходимо получить ответы на следующие вопросы:

- Какой минимальный уровень прибыльности необходимо обеспечить от продаж данного типа товаров?

- Ориентировано ли сейчас предприятие на получение наивысшего уровня прибыльности, на максимизацию общего объема прибыли

или на получение прибыли как можно скорее для погашения задолженностей по ранее привлеченным заемным средствам?

3. *Определение потенциальных покупателей.* При решении задачи выявления потенциальных покупателей цель состоит не только в том, чтобы уяснить, какие категории покупателей можно заинтересовать товаром предприятия, но и понять, почему он будет им интересен. Это означает необходимость найти ответы на следующие вопросы.

- Какова экономическая ценность данного товара или услуги для покупателей?

- Какие факторы, кроме экономической ценности товара, могут повлиять на чувствительность покупателей к уровню цены:

- а) трудность сопоставления с аналогами;
- б) престижность обладания данным товаром;
- в) бюджетные ограничения;
- г) возможность разделения затрат на покупку?

- Каким образом воспринимаемая ценность товара позволяет разделить общую массу покупателей на различные сегменты?

- Можно ли методами маркетинга и позиционирования товара повлиять на готовность покупателей платить за товар желаемую цену, и каким образом это можно сделать наиболее эффективно?

4. *Уточнение маркетинговой стратегии предприятия.* Ценообразование выступает как хотя и достаточно особый, но элемент общей маркетинговой стратегии предприятия. Соответственно и разработка ценовой стратегии должна быть ориентирована на решение задач маркетинга в целом. Поэтому, приступая к решению проблем ценообразования, необходимо иметь четкие ответы на следующие вопросы:

- Должны ли цены решать задачу проникновения на новый для предприятия рынок?

- Должны ли цены способствовать развитию рынка путем привлечения к покупке товара новых категорий клиентов?

- Должны ли цены способствовать продвижению на рынок нового продукта или их следует вписать в ценовой ряд, сложившийся на рынке, где она планирует продвижение новой модификации ранее освоенного товара?

5. *Определение потенциальных конкурентов.* При решении этой задачи надо прежде всего определить всех нынешних и потенциальных конкурентов, деятельность которых может наиболее существенно сказаться на прибыльности продаж товаров предприятия. Для этого необходимо найти ответы на следующие вопросы.

- Какие предприятия являются основными конкурентами на данном рынке сегодня или могут ими стать завтра?

- Каковы справочные (прейскурантные) цены существующих конкурентов и насколько они отличаются от цен реальных сделок?

– Можно ли на основе имеющейся информации о конкурентах (действия в прошлом, персональные особенности менеджеров, организационная структура, опубликованные планы развития и т.д.) определить, какова их основная цель в сфере ценообразования: максимизация прибыли или объемов продаж?

– В чем состоят преимущества и слабости конкурентов по сравнению с нашим предприятием?

6. *Финансовый анализ.* Проведение финансового анализа предопределяется:

а) информацией о возможных вариантах цены;

б) информацией о продукте и затратах на его производство;

в) информацией о возможном выборе того сегмента рынка, в котором предприятие может завоевывать покупателей лучшим удовлетворением их запросов или в котором у него по другим причинам предпочтительные шансы на создание устойчивых конкурентных преимуществ.

В результате проведенного анализа необходимо представлять:

– Какова прибыль предприятия от производства (продаж) данного продукта при существующей цене?

– Насколько должен возрасти объем продаж в случае снижения цены, чтобы общая величина прибыли увеличилась?

– Какое сокращение продаж допустимо в случае повышения цены, прежде чем прибыль предприятия сократится?

– Какой прирост объема продаж необходим, чтобы компенсировать приростные условно-постоянные затраты, порожденные реализацией принятого ценового решения?

7. *Сегментный анализ рынка.* Целью этого анализа является уточнение оценки рыночных условий деятельности предприятия. При этом в центре внимания оказываются проблемы разумной ценовой дискриминации. Это означает, что специалист по ценам должен определить, как наиболее разумно дифференцировать цены на товары предприятия, чтобы максимально учесть различия между сегментами:

а) по чувствительности покупателей к уровню цены;

б) по затратам предприятия для наиболее полного удовлетворения запросов покупателей из различных сегментов.

Соответственно это требует ответа на следующие вопросы:

– Как можно заблаговременно определить состав покупателей в различных сегментах рынка?

– Как можно возвести границы между отдельными сегментами, чтобы установление пониженных цен в одном из них не мешало установлению более высоких цен в других сегментах?

8. *Анализ конкуренции.* Целью такого анализа является оценка (прогнозирование) возможного отношения конкурентов к намечаемым предприятием изменениям цен и тех конкретных шагов, которые они

могут предпринять в ответ. Для этого надо попытаться сформулировать ответы на следующие вопросы.

- Каких уровней продаж и прибыльности предприятие реально может достичь с учетом возможной реакции конкурентов?

- Может ли предприятие и каким именно образом оказать информационное воздействие на конкурентов, чтобы сделать достижение целей своей стратегии более реальным, а потери от конкурентной борьбы – минимальными?

- Имеются ли сегменты рынка, в которых стратегически рационально прекратить тратить ресурсы предприятия, так как в этих сегментах исход конкурентной борьбы наименее определен, чтобы затем перебросить эти ресурсы в те сегменты рынка, где завоевание преимущества более вероятно?

9. *Оценка влияния государственного регулирования.* Целью этой разновидности стратегического анализа является определение тех возможных шагов органов государственного управления экономикой, которые могут непосредственно сказаться на ходе реализации ценовой стратегии предприятия. Соответственно это требует поиска ответа на следующие вопросы:

- Может ли ценовое регулирование со стороны государственных органов затруднить проведение намеченного предприятием изменения цены?

- Может ли проводимая государством экономическая политика существенно сказаться на положении покупателей в целевых сегментах рынка и если да, то каким образом?

- Может ли государственное регулирование естественных монополий существенно сказаться на уровне затрат предприятия и если да, то каким образом?

Получив ответы на все вышеупомянутые вопросы, можно переходить к последнему этапу, т.е. к подготовке проекта документа, описывающего предпочтительную ценовую стратегию.

Ценовая стратегия показывает, как выбранные цели ценообразования могут быть достигнуты с помощью политики цен. Существуют различные **виды ценовых стратегий**.

1. Стратегии для новых продуктов предполагают варианты:

- «снятие сливок» – высокая цена устанавливается как начальная цена на новые, модные, престижные товары. По мере того, как сегмент будет насыщаться, цена может снижаться. Задача заключается в том, чтобы, опережая конкурентов, оставаться лидером на целевом рынке;

- «стратегия проникновения» – установление более низких начальных цен по отношению к ценам конкурентов. Цель состоит в скорейшем захвате рынка и завоевании значительной доли рынка. Политика низких цен преследует цель получения долгосрочных прибылей (по сравнению с краткосрочными).

2. Стратегии в отношении гибкости цен используют следующие возможности:

- *«единые цены»* – предприятие устанавливает одинаковую цену для всех потребителей, которые хотели бы приобрести товар в одинаковых условиях. Достоинством является простота, однако другие поставщики могут устанавливать специальные цены;

- *«гибкие цены»* позволяют покупателям в ходе переговоров торговаться при покупке товаров. Цены устанавливаются посредством переговоров. Такая стратегия широко распространена на промышленных рынках.

3. Установление цен в рамках товарного ассортимента имеет свой арсенал средств:

- *«ценовые линии»* – представляют собой диапазон цен в рамках одного товарного ассортимента (продуктовой линии), где каждый диапазон отражает определенный уровень качества – от низкого до высокого. Это дает возможность лучше приспособить предложение конкретного товара к восприятию, нуждам и возможностям широкого круга потребителей. Ценовые линии создают преимущества и для торговых посредников – они позволяют точнее определить возможный объем продажи, лучше контролировать структуру товарных запасов;

- *стратегия «убыточного лидера»* – это достаточно низкая цена на какой-либо продукт (убыточный лидер), в то время, как основная масса товаров продается по обычным ценам. Стратегия используется для привлечения покупателей в конкретный магазин;

- *цены на необходимые дополнительные принадлежности*. Производители основных товаров часто устанавливают сравнительно низкие цены на основную продукцию и значительные наценки на обязательные сопутствующие товары. Такая стратегия обеспечивает расширение доли рынка и увеличение прибыли;

- *неокругленные цены (психологические)* – это цены ниже круглых сумм. Они создают у потребителей некоторую иллюзию «дешевого товара» или «выгодной покупки», способствуют снижению порогового восприятия цены. По мнению специалистов, нечетные числа больше стимулируют покупку, чем четные.

4. Стратегия ценовой дискриминации заключается в том, что продукты, которые являются практически одинаковыми, продаются на различных рынках по существенно разным ценам. Цель состоит в извлечении максимальной прибыли с помощью максимального использования возможностей каждого сегмента.

Особенности потребителей – например, молодежь, пожилые люди, дети. Для них цена может быть существенно ниже, чем для других групп потребителей;

Время покупки – если спрос подвержен колебаниям (в течение года, месяца, недели или даже дня), то в пиковые периоды цены обычно выше. В обычные периоды снижение цены может стимулировать про-

дажи и обеспечить более равномерное использование производственных мощностей.

Особенности продукта – на разновидности продукта, которые незначительно отличаются от себестоимости, устанавливают существенно различные цены. Цены различаются намного больше, чем качественные инструментальные характеристики. Для такой формы дискриминации часто используется упаковка. Роскошная упаковка может превратить обычный продукт в престижный подарок. Такое ценообразование называют «украшательством».

Место покупки – в наиболее явной форме такая дискриминация реализуется на различных географических рынках.

Чтобы ценовая дискриминация давала эффект, необходимо сегменты рынка с различной ценовой эластичностью изолировать, т.е. у потребителей не будет возможностей перемещаться из одного сегмента в другой.

5. Стимулирующее ценообразование основано на использовании различного рода скидок и зачетов:

- *бонусные скидки* – предоставляются постоянным покупателям на основании специальной договоренности. В контракте в этом случае устанавливается шкала скидок в зависимости от достигнутого оборота в течение определенного срока (обычно одного года), а также порядок выплаты сумм на основе этих скидок;

- *скидки за платеж наличными* – предоставляются покупателям, которые оперативно оплачивают счета. Она дается продавцом в тех случаях, когда справочная цена предусматривает краткосрочный кредит и покупатель согласен оплатить наличными;

- *скидки за количество покупаемого товара* – предоставляются покупателю при условии покупки им заранее определенного увеличивающегося количества товара;

- *сезонные скидки* – предоставляются покупателям, совершающим внесезонные покупки;

- *дилерская скидка* предоставляется производителями своим постоянным представителям или посредникам по сбыту, в том числе и заграничным. Дилерские скидки колеблются в зависимости от марки и составляют в среднем 15–20 % розничной цены.

- *специальные скидки* – предоставляются привилегированным покупателям, в заказах которых особо заинтересованы продавцы. К категории специальных скидок относятся скидки на пробные партии и заказы, имеющие целью заинтересовать покупателя, а также скидки за длительность отношений, с помощью которых производители стремятся удержать постоянную клиентуру.

- *скрытые скидки* – предоставляются покупателям в виде скидок на фрахт, льготных или беспроцентных кредитов, путем оказания бесплатных услуг, предоставления бесплатных образцов.

Обобщив практику применяемых скидок, можно сделать вывод, что они способствуют выполнению ценой ее стимулирующей функции, а именно: способствуют снижению издержек производства, хранения, реализации вследствие возросшего сбыта; облегчают завоевание постоянных клиентов; стимулируют заказы больших объемов, оказывают рекламное содействие сбыту на рынке.

8.4. Методы установления цен

Система методов ценообразования включает следующие методы: определения цен на основе издержек производства; определения цен с ориентацией на ценностную значимость товара; определения цен с ориентацией на конкуренцию; определения цен на основе нахождения равновесия между издержками производства и состоянием рынка; параметрические методы и др.

Определение цен на основе издержек производства. Суть этого метода расчета цен состоит в следующем: производитель товара определяет издержки производства и прибавляет к ним желаемую сумму прибыли, которую рассматривает как вознаграждение за вложенный капитал. Оптовые и розничные продавцы при определении своих цен исходят из затрат, связанных с приобретением товаров и наценок (оптовых, розничных), которые устанавливаются продавцами по их усмотрению (если, конечно, наценки не регламентируются государством). Наценки должны обеспечить покрытие затрат, связанных с деятельностью продавцов, и обеспечить получение желаемой прибыли. Размер наценок зависит от многих факторов: от характера товара, размеров его продаж, положения продавцов на рынке, сложившихся на рынке величин наценок, государственного вмешательства в ценообразование.

В настоящее время наиболее широко применяются следующие методы:

- определение цены на основе полных затрат;
- определение цены на основе переменных затрат;
- определение цены на основе точки безубыточности;
- метод учета рентабельности инвестиций.

При исчислении цен на базе полных затрат производства учитываются как переменные, так и постоянные затраты. Напомним, что переменные затраты – это затраты, которые имеют прямое отношение к изготовлению изделия (их общая сумма напрямую зависит от изменений объема производства), но которые в расчете на единицу изделия практически не меняются. Постоянные затраты при существующих условиях производства не зависят от объемов производства. Весьма не просто правильно исчислить сумму издержек производства, разделить их на переменные и постоянные. Вместе с тем это очень важно для при-

нения решения по уровню цены и анализа прибыльности работы предприятия.

Метод обоснования цен на базе полных издержек производства больше годится для определения нижнего предела цены (который должен ответить на вопрос: можно или нельзя выходить с новым товаром на рынок, прекратить или продолжить производство старого товара), чем для определения продажной цены. По мнению многих экономистов, установление цен на базе издержек производства является устаревшей и неэффективной стратегией ценообразования, хотя и часто практикуемой.

Популярность этого метода объясняется рядом причин. Во-первых, он отличается простотой. Информация об издержках производства более доступна, чем о спросе. Считается, что если к этому методу определения цен обращаются все предприятия отрасли, то их цены будут схожими, и в этом случае ценовая конкуренция сведется к минимуму. Во-вторых, многие считают метод расчета цен «средние издержки производства плюс прибыль» справедливым по отношению и к покупателям, и к продавцам, так как при высоком спросе продавцы не наживаются за счет покупателей и вместе с тем есть возможность получить справедливую норму прибыли на вложенный капитал.

Установление цены на базе переменных затрат заключается в добавлении к переменным затратам определенной надбавки – прибыли. При этом постоянные расходы, как расходы предприятия в целом, не распределяются по отдельным товарам, а погашаются из разницы между суммой цен реализации и переменными затратами на производство продукции. Эта разница получила название «маржинальной прибыли».

При правильном подходе переменные (прямые) издержки должны явиться тем пределом, ниже которого ни один производитель не будет оценивать свою продукцию. На практике переменные издержки могут в определенных условиях, когда имеются большие незагруженные мощности и стоит вопрос о выживаемости предприятия, выступать нижним пределом цены.

Следует отметить, что определение цены на основе переменных затрат может использоваться и тогда, когда постоянные затраты фактически возмещаются в ценах, исчисленных для определенного базового количества изделий, а цены на базе переменных затрат устанавливаются только для дополнительного количества изделий.

Определение цен с ориентацией на ценностную значимость товара. В основе данного метода определения цен лежит ощущаемая потребителем ценностная значимость товара и желание покупателя за эту значимость заплатить определенную сумму. Цена в этом случае должна соответствовать ощущаемой потребителем ценностной значимости товара. Предприятие может установить на свой товар высокую цену тогда, когда товар представляет для покупателя большую ценност-

ную значимость и когда он готов заплатить за него выше нормальной рыночной цены. Со снижением ощущаемой потребителем ценностной значимости товара цена снижается. При этом в обоих случаях издержки производства могут быть одинаковыми. Издержки производства при данном подходе к определению цен рассматриваются лишь как ограничительный фактор, который показывает, может ли товар по исчисленной данным методом цене приносить запланированную фирмой прибыль.

Таким образом, в основе цены, исчисляемой рассматриваемым методом, лежит субъективная оценка покупателями ценности товара для них. Эта оценка зависит от многих параметров, например, от получаемой потребителем отдачи от использования товара (например в калориях), от психологических преимуществ (например от красивого внешнего вида обуви), от уровня послепродажного обслуживания (например автомобиля) и т.д.

Предприятию для определения цены на свой товар необходимо выявить, какие ценностные представления имеются у покупателей о товарах-конкурентах. Это можно сделать на основе опроса покупателей. Другой способ заключается в том, что надо определить сложившееся соотношение между ценами и потребительскими свойствами по аналогичным, имеющимся на рынке товарам, выявить, насколько товар предприятия лучше или хуже этих товаров, и на основе полученных соотношений назначить цену на свой товар.

Определение цен с ориентацией на конкуренцию. При ориентации на конкурентов предприятие при определении цен исходит исключительно из уровня текущих цен товаров-конкурентов и меньше всего обращает внимание на собственные издержки производства и спрос. Оно устанавливает на свой товар цену чуть выше, чуть ниже, или на уровне цен своих основных конкурентов. На этот метод ценообразования ориентируются предприятия, товары которых относятся к рынку чистой конкуренции (сюда можно отнести с некоторым допущением многие товары сельскохозяйственного производства) или к олигополистическому рынку (сталь, алюминий, бумага, автомобили, компьютеры).

Также к данному методу ценообразования обращаются те предприятия, которые затрудняются точно определить издержки производства на единицу продукции (например на щебень с различным размером фракций) и считают средние цены, сформировавшиеся в отрасли, хорошей базой для определения цен на свои товары. Опираясь на этот метод, предприятие избавляется от риска, связанного с назначением своей цены, которую рынок может не принять.

При таком подходе к ценообразованию предприятие, как правило, не меняет свои цены в связи с изменением ее издержек производства или спроса. Оно сохраняет свои цены, пока сохраняют свои цены конкуренты. Когда конкуренты изменяют цены, предприятие также изме-

няет свои цены, хотя собственные издержки производства и уровень спроса могут оставаться без изменения.

К ценообразованию на основе конкуренции относится и *метод «запечатанного конверта»*, или тендерное ценообразование. Этот метод используется в тех случаях, когда несколько предприятий конкурируют друг с другом в борьбе за получение контракта. Наиболее часто это бывает, когда предприятия участвуют в объявляемых государством тендерах.

Тендер представляет собой письменное заявление цены предприятием, при определении которой оно исходит прежде всего из цен, которые, по его мнению, будут назначены конкурентами, а не из величины своих издержек производства или уровня спроса на товар. Цель – получить заказ, поэтому предлагаемая цена должна быть ниже цен, предложенных конкурентами.

Если предприятие затрудняется определить возможные цены конкурентов, оно исходит в этом случае из информации об их издержках производства. Иногда предприятие предлагает цену ниже своих издержек с тем, чтобы повысить вероятность получения заказа.

Предлагаемые предприятиями цены находятся в запечатанных конвертах, которые вскрываются на торгах. Заказ получает та организация, цена которой меньше всех остальных.

Число участников торгов – важнейший фактор расчета вероятности выигрыша. Если в торгах ожидается, к примеру, участие не 5, а 15 предприятий, то необходимо гораздо большее снижение цены, так как при большем числе конкурентов резко возрастает вероятность того, что кто-то предложит более низкую цену.

Предложение низкой цены может оказаться хорошей тактикой, если еще до начала торгов ожидаются дополнительные контракты и заказы. Предложение низкой цены и выигрыш контракта повышают престиж предприятия и могут быть хорошей рекламой при продаже его товаров другим покупателям.

Контрольные вопросы

1. Какова роль цены на различных типах рынков?
2. Какие основные этапы при разработке ценовой стратегии организации?
3. Каково назначение цены как средства организации продажи?
4. Каковы основные стратегии ценообразования?
5. В каких случаях могут предоставляться скидки с цены?
6. В чем сущность затратных методов установления цены?
7. Что такое ценностная значимость товара?
8. В чем несостоятельность теории цен равновесия в условиях современной экономики?

Глава 9

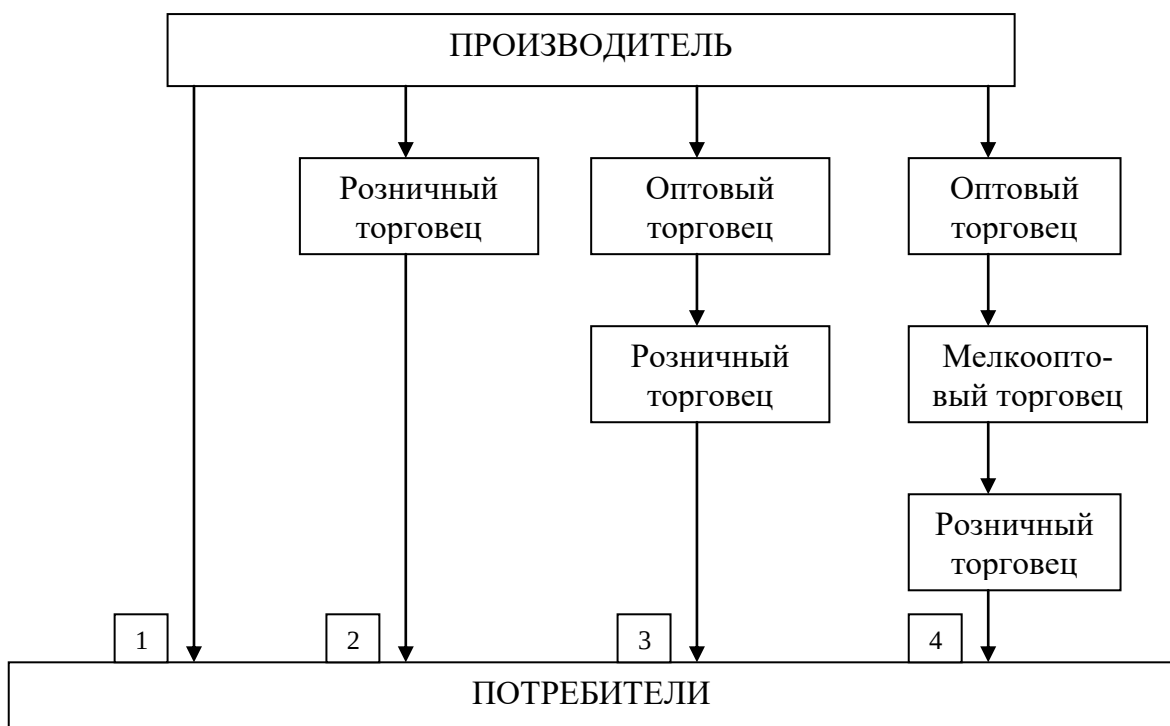
Маркетинговые решения по распределению

9.1. Основные задачи и виды каналов распределения

Процесс распределения представляет собой совокупность действий и методов по определению, выбору и привлечению потребителей, выявлению рациональных путей и средств поставки товаров согласно условиям договора, обоснованию способов и видов складирования этих товаров. С распределением связаны все решения, которые могут иметь место при организации потоков, сопровождающих движение товара от производителя до конечного потребителя.

Канал распределения представляет собой совокупность предприятий и конкретных лиц, вовлеченных в процесс перемещения товаров от производителя к потребителю с целью обеспечения их доступности для конечных потребителей. Каналы распределения характеризуются своей длиной и шириной. *Длина канала* определяется числом звеньев, *ширина канала* – числом участников в каждом звене канала распределения.

По количеству участников каналы распределения подразделяются на четыре типа (рис. 22).



1. *Канал нулевого уровня* (прямой маркетинг) – производитель продает свой товар потребителю без посредников. Этот канал широко применяется при производстве продукции производственно-технического назначения. Сегодня этот канал получает новое развитие при использовании интернет-магазинов.

2. *Канал первого уровня*, когда между производителем и потребителем существует один посредник. Для товаров потребительского назначения – это розничный торговец, для технических товаров это может быть оптовик (дистрибьютор).

3. *Канал второго уровня*, когда между производителем и потребителем существует оптовый и розничный посредник. Это широко распространенный канал при распределении потребительских товаров.

4. *Канал третьего уровня* включает дополнительно мелкооптового торговца и эффективен для многих видов продукции, продаваемых через небольшие магазины повседневного спроса.

Задачи системы распределения товаров могут быть тактическими и стратегическими.

Тактические задачи распределения касаются: работы с уже существующими клиентами, реализации программ по привлечению новых покупателей, установления структуры и величины затрат, связанных с физическим распределением товара, а также развития системы учета и контроля за объемами продаж и ценами реализованных товаров для принятия оперативных маркетинговых мероприятий.

Стратегические решения в области распределения связаны со следующими вопросами:

- определение длины и ширины канала распределения;
- выбор формы сотрудничества в канале распределения;
- определение интенсивности распределения;
- выбор между протягивающим и проталкивающим распределением.

При **выборе длины и ширины канала** распределения принято использовать следующие критерии:

– **критерий выгоды.** Получаемые выгоды зависят от функций, выполняемых различными дистрибьюторами и их возможностями организации продаж. Прямое распределение требует от производителя выполнения множества функций (складирование, транспортировка, принятие рисков и др). В косвенном канале многие функции возьмут на себя посредники. С другой стороны, прямые каналы дают возможность большего объема продаж и прибыли, а длинные каналы охватывают большее число торговых точек;

– **критерий затрат.** На практике существует правило, согласно которому «прямая поставка розничному торговцу оправдана в том случае, когда дополнительные расходы (на представителей и осуществле-

ния сделок) для достижения желаемого объема продаж меньше маржи оптовика и расходов, связанных с рекламой»;

– *критерий гибкости*. В целом структуры распределения предполагают долгосрочные обязательства (собственная сбытовая организация) и уменьшают гибкость компании, поэтому они должны создаваться только в тех случаях, когда они обеспечивают большие экономические преимущества;

– *критерий контроля*. Чем больше посредников участвует в распределении продукции предприятия, тем меньшим уровнем контроля оно обладает. Влияние оказывают также количество и типы посредников. Несоответствие интересов может привести к конфликтам в каналах распределения.

Помимо уровней канала распределения продукции большое значение при построении сбытовой сети имеют ***организационные формы сотрудничества в каналах распределения***. Различают:

1) *традиционный (дискретный) канал*, который состоит из независимых друг от друга производителей и посредников. Каждый субъект самостоятельно действует на рынке, исходя из своих интересов. Ни один из участников не имеет контроля над другими;

2) *вертикальная система распределения* интегрирует все звенья канала. Производитель и посредники работают как единая система. Это могут быть жесткие корпоративные системы или договорные системы (добровольные сети, кооперативы, франчайзинг и др.);

3) *горизонтальное маркетинговое распределение* – это частично интегрированные системы, объединяющие для сотрудничества оптовых и розничных торговцев. Могут создаваться на постоянной или временной основе;

4) *многоканальная маркетинговая система* создается для обслуживания различных целевых рынков, на которых работает предприятие. При таком подходе появляется возможность большего охвата рынка, снижаются общие затраты на содержание каналов. Вместе с тем в пересекающихся каналах может возникнуть конкуренция, конфликты и т.д.

9.2. Определение интенсивности распределения.

Коммуникационные стратегии в каналах сбыта

Интенсивность распределения – это выраженное в процентах отношение количества торговых точек, в которых представлена торговая марка (или продукт), к общему количеству магазинов, в которых продается аналогичная продукция. По уровню охвата рынка распределение делится на три типа:

1) *Интенсивное распределение*. Предприятие стремится реализовать свой товар через максимальное число торговых точек, чтобы как

можно больше охватить потенциальных потребителей. Применяется в основном для товаров повседневного спроса и нетрудоемких услуг. Достоинства заключаются в достижении наибольшей доступности товаров и высокой доле рынка. Однако при этом увеличиваются сбытовые издержки, утрачивается контроль продаж и др.

2) *Селективное (избирательное) распределение*. Предполагает использование ограниченного числа посредников. Используется для товаров предварительного выбора (одежда, бытовая техника). При выборе посредника учитываются его объемы продаж, качество торговых услуг, квалификация персонала.

Преимущества избирательного распределения связаны с более эффективным функционированием канала распределения, снижением затрат. Недостатками являются: неполный охват рынка, возможность появления конкурентов и др.

3) *Эксклюзивное распределение*. Только один торговец может представлять производителя на одном географическом рынке. Используется при организации продаж дифференцированных товаров высокого качества (модных, престижных и т.д.).

От посредника требуются активные действия на рынке, поддержание необходимых товарных запасов, развитие торговых услуг и т.д. Преимущества заключаются в лучшем обслуживании покупателей, низком уровне затрат, контроле продаж. Как метод эксклюзивного распределения в настоящее время активное развитие получает франчайзинг.

Франчайзинг – это вертикальная интегрированная маркетинговая система. Она предполагает систему сбыта, при которой предприниматель предоставляет право продажи своих товаров в форме вертикальной кооперации ограниченному числу торговых предприятий.

Предусматриваются долгосрочные договорные отношения, по которым одно предприятие (продавец) предоставляет право другому предприятию (покупателю) право на ведение торгового бизнеса на ограниченной территории при соблюдении установленных правил и под определенной маркой.

Покупатель уплачивает некоторую начальную сумму плюс отчисления от продаж, получая взамен право на использование торговой марки, а также постоянную поддержку и передачу опыта.

Хорошая франчайзинговая система основывается на проверенном успешном товаре, который удовлетворяет универсальную потребность. Покупателю передаются ноу-хау и методы ведения бизнеса, предлагается комплекс услуг по совершенствованию способов работы. Также определяются формальные условия для прекращения, отмены и возобновления франчайзингового соглашения.

Франчайзинг допускает множество вариантов работы. Для успешной работы необходимо, чтобы соблюдались три основных условия:

- 1) готовность к партнерским отношениям;
- 2) наличие успешной бизнес-идеи;
- 3) право на взаимный контроль.

На интенсивность распределения, которую выбирает компания, влияют усилия, которые готов предпринять потребитель ради покупки. Если потребитель покупает товары повседневного спроса, то для завоевания определенной доли рынка необходимо выбирать стратегию интенсивного распределения. Если потребитель покупает товары предварительного выбора, то подходящим будет селективное распределение.

На выбор интенсивности также влияют цели по объему продаж и размер рынка. Если размер рынка невелик, то для привлечения розничного торговца необходимо эксклюзивное распределение.

Сотрудничество посредников – ключевой фактор успешной реализации маркетинговой стратегии предприятия. Для успешного продвижения товара по каналам распределения необходимо тесное сотрудничество всех звеньев. В зависимости от того, на кого направлены основные маркетинговые усилия предприятия, различают следующие стратегии:

Стратегию проталкивания. Маркетинговые усилия направлены на торговых посредников (оптовых и розничных), чтобы стимулировать их принять марки в свой ассортимент, создать необходимые запасы и побуждать покупателей к покупкам. Цель – добиться добровольного сотрудничества с посредником, предложив ему привлекательные условия и продвигая свой товар любым доступным способом. Важнейшими инструментами становятся личная продажа и персональные контакты.

Стратегия проталкивания необходима для обеспечения взаимодействия с теми посредниками, без которых предприятие не может получить доступ к рынку. Примерами стимулов могут быть: бесплатные поставки, оптовые скидки, обучение торгового персонала, выделение средств на рекламу, оплата расходов по гарантийному обслуживанию.

Опасность этой стратегии, ориентированной исключительно на проталкивание, состоит в том, что она ставит организацию в зависимость от посредника, который фактически контролирует доступ к рынку.

Стратегия протягивания. Маркетинговые усилия направлены на конечных потребителей, минуя посредников, с целью создать спрос на свою продукцию, используя такие средства, как активная реклама, пропаганда торговой марки и др.

Предприятие стремится путем непосредственного общения с потенциальными потребителями воздействовать на посредников, «принуждая» их к сотрудничеству. Потребители начинают играть роль тягивающего механизма конкретной торговой марки в сбытовой канал благодаря активизации спроса. Основная цель, таким образом, состоит в том, чтобы нейтрализовать торгового посредника, способного заблокировать доступ к рынку.

Для этой стратегии необходимы большие финансовые ресурсы. Обычно стратегию протягивания рассматривают как программу долгосрочных инвестиций по созданию деловой репутации или марочного капитала. На практике возможно использование обеих стратегий одновременно.

9.3. Оптовая и розничная торговля

Основными торговыми посредниками организаций являются оптовые торговцы и розничные торговцы. Выбор структуры сбытового канала сводится к решению вопроса о том, какие обязанности должны выполнять различные участники.

Оптовые посредники приобретают право собственности на товар и осуществляют продажи другим продавцам. Они закупают большие партии товаров и продают их более мелкими партиями. Оптовая торговля влияет на систему экономических связей между регионами, отраслями, определяет пути перемещения товара в стране.

Всех оптовиков можно разделить на четыре группы:

1. *Оптовики-купцы* – среди них выделяют оптовиков с полным циклом обслуживания, которые предоставляют такие услуги, как кредитование, хранение товарных запасов, обеспечение доставки товара, предоставление продавцов. По своей сути это либо торговцы оптом, либо дистрибьюторы промышленных товаров.

Также различают оптовиков с ограниченным циклом обслуживания, которые предоставляют клиентам гораздо меньше услуг. К ним относятся оптовики, торгующие за наличный расчет; оптовики-консигнаты, торгующие непищевыми товарами; сельскохозяйственные кооперативы; оптовики-организаторы, работающие с бестарной перевозкой грузов (уголь, лесоматериалы и т.п.).

2. *Брокеры и агенты*, которые не берут на себя право собственности на товар и выполняют ограниченное число функций. За свои услуги они получают комиссионное вознаграждение, примерно 3–6 % от продажной цены.

3. *Оптовые отделения производителей*, которые хранят товарные запасы. Встречаются в таких отраслях, как лесная промышленность, автотромышленность.

4. *Специализированные оптовики* – это скупщики сельхозпродукции у фермеров, оптовые нефтебазы. Известны также оптовики-аукционисты, работающие в отраслях, где потребители хотят заранее осмотреть товар (рынок табака).

Основными **маркетинговыми задачами оптового посредника** являются:

– *Выбор целевого рынка*. Целевая группа может выбираться по различным критериям: размеру клиентов, их вида (например, только ма-

газины продовольственных товаров), остроты заинтересованности в услуге (например в кредитовании).

– *Решение о товарном ассортименте.* Клиентам обычно выгодно, чтобы предлагаемый ассортимент был полный, а также всегда имелся достаточный запас товаров. Однако это увеличивает издержки оптовика, поэтому важным вопросом для него является – какое количество ассортиментных групп товаров наиболее выгодно для него и какой должен быть при этом комплекс услуг.

– *Решение о ценах.* Ценообразование в оптовой торговле основано на установлении наценок, которые покрывают издержки оптовика и обеспечивают ему прибыль. Иногда издержки могут достигать более половины от наценки. При установлении оптовых цен посредник имеет цель привлечь клиентов, возможно, с помощью кредитов.

– *Решение по продвижению.* Реклама в оптовой торговле часто носит случайный характер. Продвижение основано в основном на личных продажах и поддержании деловых отношений.

Розничные торговцы продают товары и услуги непосредственно потребителям для личного использования. Доход их состоит из торговой наценки на товары. Для розничной торговли характерно большое разнообразие форм, например:

1. *По предлагаемому ассортименту* различают: небольшие магазины; специализированные магазины с узким ассортиментом; универмаги, продающие несколько товарных групп с глубоким ассортиментом; универсамы, торгующие в основном продовольственными товарами; супермаркеты; гипермаркеты.

2. *По отношению к ценам* различают: магазины сниженных цен, торгующие стандартными товарами по более низким ценам за счет снижения нормы прибыли; склады-магазины, продающие большие объемы товаров по низким ценам; магазины – демонстрационные залы, торгующие по каталогам.

3. *По характеру торгового помещения* различают: розничную торговлю с заказом товаров по почте или по телефону, включая торговлю через Интернет; различные торговые автоматы, установленные в различных местах для удобства потребителей.

4. *По признаку принадлежности* различают: корпоративные сети, находящиеся под общим владением и контролем; добровольные сети, объединяющие независимых розничных торговцев; потребительские кооперативы, находящиеся во владении собственно потребителей.

Основными **маркетинговыми задачами для розничного посредника** являются:

– *Решение по торговому ассортименту.* Необходимо выбрать ширину и глубину ассортимента, а также продумать комплекс сопутствующих услуг и атмосферу торговой точки. Комплекс услуг предполагает предпокупочные услуги (оформление заказов по телефону,

оформление витрин, обустройство примерочных комнат), послепокупочные услуги (доставка товара, подарочное оформление и пр.), дополнительные услуги (бесплатная автостоянка, камеры хранения, точки питания). Атмосфера торговой точки включает множество понятий, начиная от удобства входных дверей, температуры, освещенности, заканчивая отношением торгового персонала к покупателям.

– *Решение по месту размещения.* Район расположения торговой точки в зависимости от целевой группы решает многое. Удачный выбор позволяет охватить большие покупательские потоки.

– *Решение по стимулированию.* Розничные торговцы используют разнообразные средства – реклама на местном телевидении и радио, реклама в местах продажи, распространение купонов, проведение лотерей и др.

– *Решение по ценам.* Возможности ценового воздействия розницы на потребителя велико. На практике розничные торговцы используют в основном два подхода – устанавливают высокие наценки и довольствуются ограниченным объемом продаж или устанавливают низкие наценки и имеют значительные объемы продаж.

В физическом плане существует четко определенная зависимость между долей товара на рынке и количеством точек розничной продажи. Существуют еще и психологические факторы, заключающиеся в том, что каждая точка розничной торговли имеет свою *репутацию*, или *имидж*. В случае, если эта репутация, или имидж, носит положительный оттенок, то это скорее всего скажется на объемах продаж представленного продукта. Продукты получают преимущества от так называемого «эффекта» магазина.

Имидж и личностное восприятие магазина отличаются среди различных групп населения. По этой причине дорогой фешенебельный магазин может вызвать чувство уверенности, надежности и комфорта у покупателей с высоким уровнем дохода, и имидж экстравагантности, ненужных затрат и высокомерия у покупателей с низким уровнем доходов.

Базовым моментом является расположение магазина. Магазин может располагаться в дорогом или дешевом торговом районе города. Более того, сигналы посылаются и внешним видом здания – старинное или современное, большое или маленькое, элегантное или безвкусное, даже вывеска магазина создает определенное впечатление.

Внутренняя отделка магазина имеет еще большее значение. Свой вклад в создание впечатления вносят размеры проходов, витрин, цвет, звуковое оформление, запах, температура, декорации и освещение. В дополнение к этому все работники магазина будут создавать определенное впечатление в зависимости от их возраста, пола, манеры разговора, уровня знаний о продукте, доброжелательности и желания оказать помощь.

Кадровая политика является одной из тех областей, в которой очень легко перейти от крайне положительного восприятия услуг покупателями к крайне негативному. Это может произойти просто в результате недостаточно тщательного подбора персонала, недостатка обучения или мотивации.

9.4. Управление товародвижением

Товародвижение – это система, которая обеспечивает физическую доставку товаров к местам продажи в точно определенное время и с максимально высоким уровнем обслуживания покупателей. Планирование товародвижения оказывает значительное воздействие на маркетинговые программы и ход их реализации.

В области физического перемещения товара одним из основных ограничивающих факторов выступают затраты предприятия на этот процесс. Поэтому *цели* предприятия в области товародвижения могут быть сформулированы следующим образом:

- максимально возможный уровень обеспечения сервиса поставки товара потребителю;
- минимально возможные затраты предприятия на физическое перемещение товаров во времени и пространстве;
- достижение приемлемого уровня обеспечения сервиса при минимальных затратах предприятия.

После постановки целей надлежит сформулировать стратегии товародвижения, такие как:

- создание единой управляемой цепочки ценностей для потребителей;
- повышение качества исполнения всех операций на пути следования товара;
- информационное сотрудничество между участниками системы товародвижения и др.

Подобные стратегии могут обеспечить предприятию существенное конкурентное преимущество, которое сложно скопировать конкурентам. Покупателей обычно интересуют своевременная доставка товара, аккуратное обращение с товаром при погрузочно-разгрузочных работах, быстрота замены дефектных товаров, готовность поставщика поддерживать товарно-материальные запасы.

Совокупность затрат на функционирование системы товародвижения складывается из нескольких составляющих:

- затраты на информационное обеспечение;
- затраты на складирование;
- затраты на поддержание товарно-материальных запасов;
- затраты на транспортировку.

Организация системы товародвижения включает решение следующих вопросов:

1. *Информационное обеспечение.* Обслуживание заказчиков – основная сфера взаимодействия предприятия с клиентами. Здесь рассматриваются вопросы сокращения цикла «заказ – оплата», т.е. вопросы сокращения времени между получением заказа, доставкой готовой продукции и оплатой. Для этого необходимо развивать информационную сеть заказов товаров, автоматизировать обработку заказов, организовывать компьютерные сделки, закупки, банковские операции и т.п.

2. *Складирование.* Моменты производства и потребления, как известно, не совпадают. Следовательно, без хранения материального продукта не обойтись. Для этого необходимо решать вопрос по складам:

– Какое количество складов использовать? При увеличении количества складов можно ускорить процесс доставки, однако при этом следует учитывать возрастание затрат на содержание складов.

– Кому должны принадлежать эти склады? Предприятие может иметь собственные склады либо арендовать их. Для решения вопроса, иметь ли собственный склад, проводится анализ. Критериями выбора могут быть требуемый размер поставки, динамика спроса, состояние транспортных сетей, уровень затрат на транспортировку и складирование и т.п.

– Какие типы складов целесообразно использовать? Наиболее известными являются: склады длительного хранения; транзитные склады, которые получают товары от разных предприятий и быстро отгружают их клиентам; автоматизированные склады, где все процессы контролируются автоматами.

3. *Поддержание товарных запасов.* Хранение большого товарного запаса требует значительных затрат. Однако для более полного удовлетворения потребителей необходимы значительные запасы. Поэтому надо определить:

– Какой объем запасов необходимо хранить рядом с местами продажи? Какова точка повторного заказа, т.е. количество оставшихся единиц товара, при котором обязательно следует сделать повторный заказ?

– Какое количество товара заказывать? Чем меньше заказываемая партия, тем чаще необходимо делать заказ. Для производителя это означает увеличение затрат на обработку повторных заказов, поэтому ему выгоднее большие партии заказов.

– Каковы затраты на хранение товарных партий рядом с местами продажи? Обычно чем больше средний объем хранимых товаров, тем выше эти расходы.

4. *Транспортировка.* Решения относительно транспортных средств влияют на уровень конкурентоспособности товара, поскольку

от выбора перевозчика зависит и время доставки, и сохранность товара в пути, и цена, по которой товар будет предоставлен потребителю. Целью производителя в данной сфере является минимизация общих расходов по передвижению товара. Выбирая способ транспортировки, учитывают следующие факторы: скорость доставки, частоту отправок, соблюдение графика поставки, стоимость. Предприятие определяет:

– *Какой вид транспорта использовать?* Существует пять основных видов транспорта:

- железнодорожный транспорт предназначен для грузов, перевозимых навалом и крупными партиями на дальние расстояния;
- водный транспорт используют для грузов навалом, и когда скорость доставки не имеет существенной роли;
- автомобильный транспорт самый гибкий с точки зрения маршрута и графика движения. Используется для дорогостоящих грузов на небольшие расстояния;
- трубопроводный транспорт удобен для транспортировки нефти, газа, химических продуктов;
- воздушный транспорт – самый дорогой и быстрый вид, используется для скоропортящихся продуктов или дорогостоящих и негабаритных грузов.

– *Возможно ли использование нескольких видов транспорта?* Зачастую целесообразно использовать два или несколько видов транспорта.

– *Кому принадлежит выбираемый перевозчик?* Предприятие может владеть собственным грузовым транспортом или обратиться к наемному перевозчику.

– *Каковы затраты на перевозку груза?*

Поскольку цель физического распределения состоит в обеспечении того, чтобы товары достигали покупателя в нужном месте, в нужное время и с наименьшими затратами, разработку системы товародвижения следует начинать с изучения потребностей целевых клиентов. Также следует определить целевой уровень обслуживания потребителей с учетом желательной конкурентной позиции компании на рынке.

Эксперты считают, что товародвижение в течение многих лет было слабо разработанным компонентом маркетинга и что в этой сфере существуют большие возможности экономии. Поэтому они называют сферу товародвижения «последней возможностью сокращения затрат».

9.5. Мерчендайзинг

Мерчендайзинг – это направление маркетинга, направленное на стимулирование розничных продаж посредством привлечения внимания потребителей к определенным товарам или маркам в местах продаж без активного участия торгового персонала.

Основными *задачами* мерчендайзинга являются:

- увеличение объемов продаж магазина в целом;
- увеличение продаж по наиболее выгодной категории;
- привлечение внимания к новым торговым маркам;
- продвижение новой продукции без дополнительных вложений в рекламу.

Инструменты мерчендайзинга можно разделить на три группы:

- 1) структурирование товаров;
- 2) размещение отделов и расстановка оборудования;
- 3) выкладка товаров.

При расположении товарных групп в пространстве торгового зала необходимо учитывать, что покупатель, приходя в магазин, может совершать, помимо целевых, ряд случайных покупок, а также может покупать сопутствующие товары.

Увеличение оборота торгового зала дает использование *правила «золотого треугольника»*: основная масса товаров целевого спроса располагается в самой глубокой точке, на равноудаленном расстоянии от входа в торговый зал и выхода из него. Покупатель, благодаря расположению продукции, имеет возможность увидеть и обратить внимание на большее количество представленного ассортимента. Это повышает вероятность импульсивных покупок. Если здание магазина имеет несколько этажей, то товары целевого спроса стараются располагать на верхних этажах.

В задачу правильной выкладки товаров входит эффективное расположение товаров на витрине. Товары должны не только занимать определенное место на территории магазина, но и определенное место в ряду конкурирующих товаров. По идее большинство товаров должно каким-то образом выделяться на фоне остальных в ряду.

Представляет интерес концепция выкладки «пирамида», когда на верхнем уровне и в центре располагаются более прибыльные товары, слева от них – более дешевые, а справа – более дорогие. Но стоит отметить и необходимость стандартизации выставления продукции различных брендов, так как это облегчает покупателю возможность ориентироваться в ассортименте, а продавцу облегчает учет товаров.

Сегодня практически любая полка является микромоделью рынка, потому что чем лучше представлен товар на полке, тем выше вероятность его покупки. Для повышения объема продаж конкретного товара его также стараются выделять на полке с помощью рекламных материалов: стикеров, плакатов, ценников и т.д.

Перечисленные выше факторы являются «внутренним» мерчендайзингом. Успех торгового предприятия также зависит и от «внешнего» мерчендайзинга – расположения магазина и его взаимодействия с ближайшими конкурентами. Важное значение имеет удобный для покупателей график работы, наличие подъездных путей и стоянки.

При близком расположении нескольких магазинов следует учитывать, что непродовольственные товары могут давать эффект синергизма, т.е. увеличивают количество импульсивных покупок.

Сегодня мерчендайзинг – это не дань моде, а рыночная технология. Исследования показывают, что грамотная политика мерчендайзинга обеспечивает повышение объемов продаж в отдельном магазине в среднем на 40 %, а в пределах ассортиментной группы – на 20–80 %. Поэтому мерчендайзинг признан самым действенным и доступным инструментом неценовой конкуренции.

Контрольные вопросы

1. Почему возросла роль распределения в удовлетворении потребностей?
2. Какие существуют типы каналов сбыта?
3. Что такое товародвижение и каковы его функции?
4. Каковы функции оптовой торговли?
5. Каковы виды предприятий оптовой торговли?
6. Что такое интенсивность распределения?
7. На каких условиях работает франчайзинг?
8. Что можно сказать о видах предприятий розничной торговли?
9. Что такое «интенсивное распределение»?
10. Чем отличается стратегия проталкивания от стратегии протягивания?

10.1. Продвижение как процесс маркетинговых коммуникаций

Продвижение (*promotion*) – это любая форма сообщений, используемых предприятием для информирования, убеждения или напоминания о своих товарах или услугах потенциальным потребителям.

Маркетинговые коммуникации – это процесс обмена информацией между предприятием и другими субъектами рынка с целью *продвижения* самого предприятия, а также его товаров и услуг. Маркетинговые коммуникации отличаются от коммуникаций в общем смысле своей целенаправленностью.

Механизмом продвижения является процесс коммуникации (форма общения на основе построения прямой и обратной связи предприятия с целевой аудиторией), который описывается с помощью коммуникативной модели (рис. 23).



Рис. 23. Коммуникативная модель

Объектом продвижения являются все субъекты рынка: конечные потребители, организации-потребители, каналы сбыта, правительственные организации. Важнейшая характеристика процесса продвижения состоит в том, что *ожидаемой реакцией является приобретение товара*.

Отправляя информацию, необходимо знать, для какой аудитории она предназначена, какую ответную реакцию хотелось бы получить. Коммуникатор должен выявить целевую аудиторию, которая может находиться в любом из шести состояний покупательской готовности:

- осведомленности;
- знания;
- благорасположения;
- предпочтения;

- убежденности;
- готовности совершения покупки.

В идеале обращение должно привлечь внимание, вызвать интерес, возбудить желание и побудить совершить покупку.

Продвижение обычно направлено на достижение конкретных **целей**:

1. Расширение осведомленности или знаний потребителей.
2. Усиление приверженности товару целевых потребителей.
3. Изменение или закрепление моделей покупательского поведения.
4. Увеличение объемов продаж и доли рынка.
5. Стимулирование повторных покупок.
6. Привлечение новых покупателей.

В распоряжении организации имеются различные инструменты продвижения для обеспечения коммуникации с заинтересованными группами. Эти инструменты называют *комплексом продвижения* (рис. 24), используемые, как правило, в интегрированном виде.

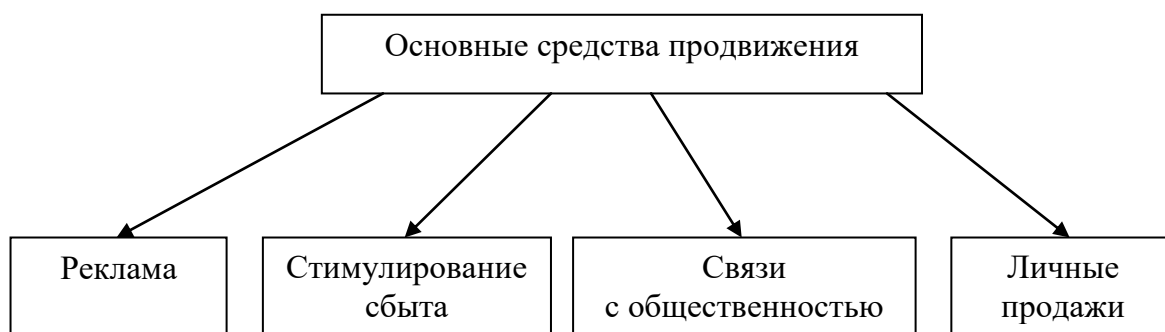


Рис. 24. Инструменты маркетинговой коммуникации

Реклама – любая платная форма неличного представления или продвижения товаров, идей или услуг известным лицом (организацией).

Стимулирование сбыта – предоставление краткосрочного стимула для обеспечения большей привлекательности изделиям конкретной компании и повышения объемов продаж.

Личные продажи – личный контакт представителя компании с клиентом с конечной целью заключения торгового соглашения.

Связи с общественностью (PR) – формирование и поддержка благожелательного отношения и взаимопонимания между компанией, потребителями и общественностью.

Для достижения желаемых результатов необходимо подобрать комбинацию таких средств коммуникации, использование которых приведет к оказанию на покупателя желаемого эффекта, такого, как возбуждение внимания, заинтересованности, уверенности намерений и покупки.

Для организации тщательной и положительной коммуникации со всеми факторами, влияющими на принятие решения о покупке на конкретном сегменте рынка, необходимо использование «структуры продвижения» – коммуникационной программы, состоящей из сочетания рекламы, публичных рилейшнз, стимулирования сбыта и личных продаж. При разработке структуры продвижения обычно учитывают характеристики рынка (тип потребителей, конкуренты), характеристики продукции, а также финансовые возможности организации.

Эффективность инструментов продвижения на рынках потребительских и промышленных товаров различна. Относительная эффективность инструментов продвижения на этих рынках представлена в табл. 14.

Таблица 14

Относительная эффективность инструментов продвижения

Товары широкого потребления	<ul style="list-style-type: none"> – Реклама. – Стимулирование сбыта. – Личная продажа. – Пропаганда
Товары промышленного потребления	<ul style="list-style-type: none"> – Личная продажа. – Стимулирование сбыта. – Реклама. – Пропаганда

Когда компания использует различные инструменты для продвижения, необходимо принимать следующие стратегические решения:

- определение основных целей, задач и целевых групп;
- выбор содержания сообщений;
- определение бюджета;
- распределение бюджета между различными мероприятиями по продвижению.

Коммуникационные каналы бывают двух видов: каналы личной коммуникации и каналы неличной коммуникации.

Каналы личной коммуникации предполагают общение двух и более лиц, в том числе по телефону и посредством переписки. Эти каналы эффективны, так как имеется обратная связь. Они подразделяются на разъяснительно-пропагандистские (с участием торгового персонала), экспертно-оценочные (заявление независимых лиц перед целевой аудиторией, обладающих необходимыми знаниями), общественно-бытовые (канал молвы – соседи, друзья, коллеги).

К каналам личной коммуникации относятся средства распространения информации, передающие обращение в отсутствие личного контакта:

- средства печатной рекламы;
- изобразительные средства (щиты, вывески, плакаты).

При разработке *бюджета на продвижение* используется четыре основных метода:

1) метод исчисления от наличных средств предполагает такой бюджет, какой позволяет возможности предприятия (фактически со слов бухгалтера);

2) метод исчисления на основе процента от объема продаж (например, 3 % от объема реализации);

3) метод конкурентного паритета предполагает установление бюджета на уровне бюджета своих конкурентов;

4) метод на основе целей и задач предполагает первоначально постановку целей продвижения, затем разработку мероприятий для их достижения и оценку затрат на эти мероприятия.

10.2. Маркетинговые решения по рекламе

Реклама – это инструмент коммуникационной политики, основанный на использовании неличных форм коммуникаций, которые предназначаются неопределенному кругу лиц, осуществляются посредством платных средств распространения информации, формируют интерес к товарам или услугам и способствуют их реализации.

Реклама не является самоцелью, она является элементом комплекса маркетинга. Она помогает позиционированию продукта на рынке (или предприятия) и помогает другим инструментам, передавая информацию, изменяя предпочтения и формируя определенное поведение.

На основе различных критериев можно выделить следующие типы рекламы.

Стимулирующая реклама – ее целью является достижение немедленного увеличения продаж.

Тематическая реклама – ее целью является создание и поддержка добавочной ценности продукта для формирования положительного имиджа торговой марки.

Корпоративная реклама – рекламируется не продукт, а компания, которая его производит. Ее цель – формирование позитивного отношения компании в целом.

Обобщенная реклама – ее целью является повышение спроса на тип продукта в целом. Такая реклама обычно бывает коллективной.

Избирательная реклама – влияет на спрос определенной торговой марки определенного производителя.

Совместная реклама – это реклама нескольких компаний, которые напрямую не конкурируют друг с другом. Продукты чаще дополняют друг друга (текстильная продукция плюс стиральные порошки).

Некоммерческая реклама – если цели проекта соответствуют целям общества в целом, то рекламные агентства могут готовить бесплатные рекламные ролики, а СМИ могут транслировать их бесплатно.

Реклама на месте продажи – эта реклама касается места, где продается продукт (наклейки, плакаты, витринная реклама).

Планирование рекламной кампании осуществляется в несколько этапов.

1. Определение целей рекламы. Цели рекламной кампании состоят в достижении желательной реакции в поведении потребителей и могут быть:

- *познавательные* (когнитивные) – повышение известности торговой марки, повышение знания о качественных характеристиках продукта;

- *эмоциональные* (аффективные) цели – увеличение предрасположенности к торговой марке, достижение степени предпочтения торговой марке, достижение степени преданности торговой марке;

- *поведенческие* – побуждение к пробным покупкам, повышение интенсивности потребления, повышение коэффициента использования.

Цели рекламы показывают, на каком виде реакции потребителя следует сосредотачивать основные усилия.

2. Определение стратегии рекламы. Существует несколько видов стратегий рекламы, такие как:

- *стратегии «новости»*, ориентированные на выделение достоинств рекламируемого продукта;

- *стратегии «логики»*, ориентированные на повышение знаний о товаре, создание и поддержание известности торговой марки, ее узнавание и запоминание;

- *стратегии «образа»*, ориентированные на закрепление положительного отношения, верности торговой марке.

3. Выбор рекламного сообщения (креатив). Рекламное сообщение показывает, что, как и в какой форме должно быть сказано, чтобы оказать влияние на процесс принятия решения потребителем и добиться желаемого эффекта.

Что сказать – определяется конкретным предложением, информирующим потребителя о типе продукта, торговой марке, условиях потребления, целевой группе и т.д.

Как сказать – определяется такими требованиями, как привлечь внимание, быть интересным, способным убеждать, быть запоминающимся и т.д.

В какой форме – определяется конкретным макетом, фотографией, иллюстрацией, текстом, звуком и т.д.

Разработка рекламного сообщения осуществляется в три этапа:

1. *Разработка предложения*, т.е. изложение конкурентного преимущества товара на языке потребителя. Предложение должно показы-

вать, почему потребителю выгодно купить товар. Чтобы разработать рекламное предложение, рекламодатель должен располагать следующей информацией:

- знать свойства рациональные и эмоциональные товара;
- иметь информацию о целевой аудитории;
- знать условия потребления продукта;
- понимать критерии принятия решений потребителем.

2. *Разработка творческой концепции*, т.е. преобразование рационального содержания предложения в эмоциональное сообщение для покупателя. Чтобы концепция эффективно преобразовывала содержание предложения, она должна обеспечивать рекламе следующие качества:

- привлекать внимание;
- вызывать интерес;
- быть запоминающейся;
- соответствовать целевой аудитории;
- соответствовать средству передачи;
- соответствовать морально-этическим нормам.

3. *Реализация*, т.е. конкретное воплощение концепции, например, разработка сценария ролика, подбор артистов, осуществление съемки и т.п.

4. Выбор каналов распространения рекламы. Это средство рекламы – прием воплощения рекламного обращения, связанный с использованием определенного типа раздражителя для кодирования информации в какой-либо вещественной форме. Выделяют шесть видов средств рекламы:

– *Акустические средства* – воплощение идеи рекламного обращения, связанное с передачей через слух (радиотрансляции, телефон, личное обращение).

– *Графические средства* – воплощение идеи рекламного обращения, воздействующее с помощью статичного изображения, сопровождаемого текстовой информацией (рекламные статьи, газеты, буклеты, наклейки, этикетки и ярлыки, листовки, открытки и др.)

– *Средства, воздействующие на обоняние* – воздействие с помощью запаха (вместе с малыми графическими формами).

– *Визуально-зрелищные средства* – воплощение идеи рекламного обращения, воздействующее с помощью изображения, звука и движения (фильмы, ролики, клипы, рекламные передачи и др.).

– *Средства декоративной рекламы* – воплощение идеи рекламного обращения, воздействующее с помощью декоративных предметов, оформляющих интерьер или торговое пространство (рекламные палатки, уличные зонтики и маркизы, настольные и напольные стенды, витрины, вывески и др.).

– *Средства предметной рекламы* – воплощение идеи рекламного обращения, напоминающее о предприятии и его товарах с помощью мелких предметов (значки, зажигалки, ручки, блокноты, сувениры и пр.).

Канал распространения рекламы – это способ тиражирования созданного рекламного обращения и доставки его до широкой аудитории.

Существуют различные каналы для передачи рекламного сообщения целевой группе:

- электронные средства (Интернет, телевидение, радио, видео);
- печатные издания (газеты, журналы);
- средства внешней рекламы (щиты, плакаты);
- прямая реклама (рассылка по почте);
- реклама в СМИ (радио, телевидение, кино).

Решения о выборе каналов сообщения принимаются на основе таких критериев, как:

- доступность канала;
- максимальный охват целевой аудитории;
- степень доверия конкретному каналу;
- соответствие канала целям рекламы;
- соотношение затрат и эффекта рекламы.

Конкретными *показателями* для выбора каналов сообщения являются:

– *Охват целевой аудитории* (тиражи, рейтинги). Выражается величиной целевой аудитории, которая подвергается воздействию рекламы один или несколько раз за определенный промежуток времени.

– *Частота рекламного воздействия*. Оценивается общим числом контактов отдельных потребителей с рекламным сообщением.

– *Временной лаг* между сдачей материала и его публикацией.

– *Коммуникативный эффект*. Определяется процентом целевой аудитории, подвергшейся рекламному воздействию такое минимальное число раз, которое считается достаточным, чтобы реклама имела успех.

– *Тарифные ставки на канале сообщения*. Рекламные издержки обычно исчисляются в расчете на 1000 человек целевой аудитории, с которой устанавливается контакт.

5. Разработка бюджета рекламной кампании. Бюджет рекламной кампании может быть разработан с использованием различных подходов, основанных на учете целей рекламной кампании, финансовых возможностей предприятия, затрат на рекламу у конкурентов и т.д. Он представляет собой расчет затрат, обеспечивающих достижение целевых показателей, заданных для отдельных составляющих реакции потребителей (познавательной, эмоциональной, поведенческой).

6. Измерение эффективности рекламы. Экономическая эффективность определяется с помощью:

- метода оценки увеличения объемов продаж до и после проведения рекламной кампании;
- аналитического метода на основе корреляции затрат на рекламу и объемов продаж;
- экспериментального метода с помощью пробных (с проведением рекламы) и контрольных (без проведения рекламы) рынков.

Коммуникативную эффективность рекламной кампании можно оценить на основе тестирования рынка до ее начала (претестирование, пробное тестирование) и в период ее проведения (посттестирование).

Законодательство о рекламе. В нашей стране в 1995 г. был принят закон «О рекламе». Сегодня действует федеральный закон, принятый в 2006 г. Целями закона являются правовое регулирование рекламы как самостоятельного вида предпринимательской деятельности, а также защита прав потребителей товаров и услуг и защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы.

В законе четко обозначены виды ненадлежащей рекламы.

Недобросовестной признается реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами других производителей.

Недостовой признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения: о преимуществах рекламируемого товара, о свойствах товаров, включая состав, назначение, условия применения и дату изготовления; о стоимости товара; об условиях доставки, ремонта и обслуживания; о гарантийных обязательствах; об одобрении его физическими или юридическими лицами и др.

В рекламе не допускается:

- использование иностранных слов, искажающих смысл информации;
- указание на то, что данный товар одобряется органами государственной власти;
- демонстрация процессов курения и потребления алкоголя;
- использование образов медицинских работников, за исключением рекламы средств личной гигиены.

Закон *ограничивает время и место*, отводимые на рекламу. В периодических печатных изданиях реклама не должна превышать 40 % объема одного номера. На радио и телевидении реклама не должна превышать 20 % объема вещания в течение суток.

Радио- и телепередачи, продолжительность которых составляет более 15 минут, разрешается прерывать рекламой не чаще, чем через 15 минут.

Запрещается давать рекламу одного того же товара более двух раз в течение одного часа эфирного времени общей продолжительностью не более 2 минут.

Не допускается реклама всех видов оружия, вооружения и военной техники. При рекламировании финансовых и страховых услуг не разрешается гарантировать размеры дивидендов. Реклама не должна дискредитировать авторитет родителей и воспитателей, не должна убеждать детей повлиять на покупку товаров.

Законом предусмотрена ответственность за нарушение его положений вплоть до уголовной.

10.3. Маркетинговые решения по стимулированию сбыта

Стимулирование сбыта (стимулирование продаж) – это информационно-коммуникативная деятельность, являющаяся составной частью всего комплекса коммуникации, которая представляет собой систему побудительных мер и приемов, носящих кратковременный характер.

Решения по стимулированию охватывают вопросы выбора различных форм кратковременного воздействия на покупателей, продавцов, торговых посредников для привлечения их внимания к продвижению продукции предприятия.

Мотивация создается за счет предоставления потребителям дополнительных бесплатных благ, что всегда делает покупку более привлекательной.

Выбор целевой группы и определение задач стимулирования связаны в основном с необходимостью увеличения продажи товаров в определенные периоды времени – пробные продажи, сезонные товары, выведение на рынок новой продукции, увеличение интенсивности потребления и т.д.

Увеличение объемов продаж при стимулировании объясняется следующими причинами:

- временное обращение к марке на волне рекламной акции;
- возросшее потребление, так как во время рекламной акции потребитель покупает больше, чем обычно, после окончания акции он возвращается к привычной схеме потребления;
- формирование запасов во время рекламной акции, а после ее окончания покупки сокращаются;
- существует группа потребителей товаров повседневного спроса, которые отслеживают акции в магазинах. Если акция в одном магазине закончилась, эти потребители переключаются на другой магазин.

Инициатива по стимулированию сбыта может происходить от производителя продукта, от розничного посредника или одновременно

от обоих. Стимулирование, инициированное производителем может быть ориентировано на персонал собственной компании, на торговых посредников и на потребителей. Возможные цели стимулирования приведены в табл. 15.

Таблица 15

Цели стимулирования продаж

Виды целей стимулирования	Содержание целей
Стратегические	<ul style="list-style-type: none"> – увеличить число потребителей; – увеличить количество товара, покупаемого одним покупателем; – выполнить показатели плана продаж
Специфические	<ul style="list-style-type: none"> – повысить оборачиваемость какого-либо товара; – избавиться от излишних запасов; – оказать противодействие конкурентам; – ускорить продажу наиболее выгодного товара
Разовые	<ul style="list-style-type: none"> – извлечь выгоду из ежегодных событий (Новый год, начало учебного года); – поддержать рекламную кампанию

Разработаны различные формы стимулирования сбыта для покупателей и для торговых посредников. К средствам стимулирования для покупателей относятся:

1. Ценовое стимулирование. Все виды стимулирования, опирающегося на снижение продажной цены, встречают благоприятный прием потребителей. Преимущество этого приема заключается в том, что он заранее позволяет точно оценить стоимость стимулирования, быстро организовать его.

Продажа по сниженным ценам особенно эффективна в случаях, когда цена играет решающую роль при выборе товара. При этом потребителю адресуются соответствующие рекламно-информационные сообщения с целью побудить его к покупке в конкретной торговой точке.

Размеры снижения цен должны быть достаточно привлекательными, чтобы на них можно было строить рекламное обращение и чтобы заставить найти потребителя. К ценовому стимулированию относятся:

– *Прямое снижение цены* в процентах или в денежных единицах. Может быть инициировано торговыми сетями или производителями.

– *Мелкооптовая продажа*, широко используемая при продаже товаров широкого потребления. Продаваемые мелкими партиями товары объединяются в одной упаковке, и стоимость этой упаковки ниже, чем продажа по обычным ценам. При этом товар должен продаваться параллельно по обычным ценам.

– *Совмещенная продажа*, которая применяется к взаимодопол-

няющим товарам, ни один из которых не является обязательным компонентом другого. Цена комплекта устанавливается ниже сумм цен продаваемых вместе товаров. Такое стимулирование позволяет объединить хорошо известный товар с новым товаром, облегчая его внедрение на рынок. Он также позволяет объединить продажу товаров с высокой степенью оборачиваемости с товарами низкой степени оборачиваемости.

- *Зачет поддержанного товара* при покупке нового применяется при продаже дорогостоящих товаров длительного пользования, которые не обладают высокой степенью оборачиваемости. Этот прием обеспечивает хорошие результаты, когда дело касается крупногабаритных и дорогостоящих товаров

- *Дополнительное количество товара бесплатно* – еще одна форма косвенного снижения цен. Исследования показывают, что покупатели более благосклонно принимают бесплатное предложение большего количества товара, чем даже просто снижение цены.

2. Натуральное стимулирование. В общем виде – это предложение потребителю дополнительного количества товара без прямой увязки с ценой. В зависимости от природы товара натуральное стимулирование может принимать следующие формы:

- *премии, предоставляемые в момент покупки* товара – такая премия вручается покупателю в момент совершения покупки и может быть заключена в самом товаре, либо прикреплена к упаковке;

- *премии с отсрочкой выплаты* – предоставляются при условии предоставления покупателем доказательств покупки, после чего премия высылается по почте. Эта премия используется производителем для создания постоянной клиентуры и применяется в отношении недорогих товаров с быстрой оборачиваемостью;

- *упаковка, пригодная для дальнейшего использования* потребителем. Для этой формы стимулирования подходят не все товары. Например, упаковки могут использоваться как стаканы, табуретки, герметичные стеклянные емкости, мусорные корзины и т.п. Такие премии воспринимаются покупателями как практичные и полезные;

- *бесплатные образцы* – цель которых – ознакомить покупателя с товаром, дать возможность опробовать товар. Бесплатные образцы могут быть доставлены потребителям на дом, либо раздаваться в розничной сети, либо распространяться через прессу (косметика).

Следует заметить, что распространение бесплатных образцов обходится дорого, поскольку их себестоимость включает издержки производства, накладные расходы на распространение, а также затраты на рекламу.

Таким образом, натуральное стимулирование преследует две цели:

- придать более разнообразный и предметный характер контактам между производителем и потребителем;

- дать потребителю дополнительное количество товара.

3. Активное стимулирование. К этой группе относятся все виды

стимулирования, которые требуют активного участия потребителя. Игровой характер мероприятий является сильным инструментом воздействия на каждого потребителя, а возможность получения приза вызывает мощный побудительный мотив для участия. Видами активного стимулирования являются:

– *Конкурсы*. Побудительным мотивом для участия в конкурсе является привлекательность игры и дух соревнования. От всех участников требуется сделать некоторое усилие, чтобы получить что-то взамен.

Организация конкурса требует правильного подхода. Конкурс должен иметь тему, связанную с товаром, и проводиться в момент фазы зрелости товара. Конкурс должен стать объектом рекламной кампании до и после его окончания. Правила проведения конкурса должны быть доступны для всеобщего понимания и включать: условия участия в конкурсе; даты его начала и окончания; формы и способы ответов участников на задания; дату публикации результатов и др.

Конкурсы могут быть весьма разнообразными по форме и обращаться к разным качествам человеческой натуры: памяти, воображению, чувству юмора, сообразительности и т.п.

Решающую роль в успехе конкурса играют предполагаемые призы. Людей всегда привлекают крупные выигрыши, отвечающие их личным ожиданиям. Часто это: туристические поездки, автомобили, поездки для детей в Диснейленд.

Конкурс является мощным и эффективным инструментом воздействия на публику, поэтому он должен быть тщательно подготовлен и проведен на должном уровне.

– *Лотереи и игры*. В отличие от конкурсов лотереи и игры обладают для потребителя тем преимуществом, что носят развлекательный характер и не связаны с выполнением какой-либо работы. Все участники равноправны в возможности выиграть вне зависимости от интеллектуальных способностей

Все активные мероприятия всегда преследуют одну цель: создать предрасположенность потребителя к торговой марке для увеличения объемов продаж.

К средствам стимулирования для *торговых посредников* относятся:

- премии и подарки;
- торговые премии;
- призы;
- компенсация затрат на рекламу;
- торговые брошюры.

Продолжительность мероприятий по стимулированию сбыта определяется особенностями совершения покупок данного товара. Важно, чтобы каждый потенциальный покупатель мог воспользоваться

проводимым мероприятием. Обычно составляется план-график стимулирования. *Бюджет* стимулирования складывается из затрат на подготовку замысла, непосредственно затрат на мероприятия, а также на информационное обеспечение кампании по стимулированию.

Любая операция по стимулированию продаж должна соответствовать текущему этапу в жизненном цикле товара.

В момент фазы *выхода товара на рынок* целью стимулирования является ускорение проникновения на рынок нового товара. Росту продаж способствуют такие приемы, как установление специальных цен, предложение образцов, оплата в рассрочку и т.д.

В период фазы *роста* стимулирование приобретает стратегический характер. На этом этапе предпочтение чаще отдается рекламе. Стимулирование используется для того, чтобы быстро реагировать на действия конкурентов.

В фазе *зрелости* для максимизации прибыли широко применяется стимулирование. Оно помогает привлечь новых покупателей или обеспечить рост потребления продукта. Используется ценовое стимулирование, премии, активное стимулирование.

В фазе *спада* стимулирование прекращается с тем, чтобы не препятствовать выводу товара из обращения.

Независимо от фазы жизненного цикла, приступая к стимулированию, необходимо помнить три основных правила:

1. Стимулирование эффективно только в том случае, если его применение увязывается с определенным периодом в жизни товара и согласуется с четко определенными целями.
2. Установлено, что более эффективным является непродолжительное стимулирование. Кратковременность побуждает потребителя быстро воспользоваться выгодным предложением.
3. Меры по стимулированию и товар должны быть тесно увязаны между собой, чтобы не нанести ущерба имиджу товара.

10.4. Маркетинговые решения по связям с общественностью (паблик рилейшнз)

Паблик рилейшнз (связь с общественностью) – инструмент коммуникационной политики, использующий различные формы коммуникаций, которые направлены на поддержание доброжелательных отношений между общественностью и организацией. Основными задачами паблик рилейшнз являются:

- оценка воздействия организации на общественное мнение;
- формирование позитивного имиджа организации на основе исследований общественного мнения;
- выявление проблем в понимании деятельности организации и

ликвидация этого несоответствия через принятие соответствующих мер;

- формирование внутренней корпоративной культуры.

Маркетинговые коммуникации на основе установления связей с общественностью преследуют цель сохранить и укрепить позиции предприятия с точки зрения возможностей сбыта его продукции. При этом под *общественностью* понимаются целевые аудитории, состоящие из:

- лидеров общественного мнения;
- представителей властных структур;
- участников общественных и политических решений;
- представителей финансовых кругов;
- журналистов и сотрудников СМИ;
- местных жителей;
- поставщиков и торговых посредников;
- акционеров и т.д.

Главная цель паблик рилейшнз заключается в том, чтобы побудить людей верить в добропорядочные цели организации, показать, что организация ищет доверительных отношений с общественностью. Таким образом, деятельность паблик рилейшнз направлена на установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижения взаимопонимания, основанного на правдивой и полной информации.

Среди *коммерческих целей* паблик рилейшнз следует выделить:

1. Увеличение сбыта выпускаемых продуктов за счет создания соответствующей творческой атмосферы, энтузиазма сотрудников организации и торговых посредников.
2. Увеличение сбыта новых продуктов за счет информирования через СМИ о новых продуктах.
3. Повышение уровня осведомленности и доверия торговых посредников потребителей путем осуществления соответствующих акций по связям с общественностью.
4. Снижение затрат на продвижение продукта, обусловленное более низкими затратами на связи с общественностью по сравнению с другими методами продвижения.

Следует заметить, что существует проблема разделения сфер рекламы и паблик рилейшнз в области коммуникаций престижного характера. Основные отличия рекламы и паблик рилейшнз представлены в табл. 16.

К *методам* паблик рилейшнз относятся:

- использование печати (статьи руководителей, проверяемые ответственным за связи с общественностью);
- выпуск пресс-релизов;

- проведение пресс-конференций и приемов;
- дача интервью;
- посещение самой организации деловыми партнерами, представителями СМИ и общественности;
- спонсорская деятельность;
- лоббистская деятельность.

Таблица 16

Отличия рекламы и паблик рилейшнз

Критерий сравнения	Реклама	Паблик рилейшнз
Характер решаемых задач	Создание и стимулирование спроса на продукты организации	Создание благожелательного отношения к организации и ее продукции
Задачи коммуникации	Информировать, убеждать, создавать предпочтение к товару	Разъяснять позицию организации
Период времени решения задач	Краткосрочный, среднесрочный и долгосрочный	Только долгосрочный

Основные приемы паблик рилейшнз связаны с прессой, так как коммуникация не может быть осуществлена со всей общественностью, а только с конкретной аудиторией. Поэтому организация заинтересована в сотрудничестве с теми представителями общественности, которые влияют на формирование общественного мнения.

Существуют самые разнообразные **механизмы осуществления паблик рилейшнз**:

1. *Реклама имиджа компании* призвана сделать привлекательным имидж компании. Рекламные материалы подчеркивают участие и роль компании в проведении различных акций и программ в сфере здравоохранения, защиты окружающей среды, развития новых технологий и др.

2. *Бесплатные паблсити* – это предоставление информации о компании и ее продуктах в различных СМИ. Предприятие не оплачивает эту рекламу непосредственно, однако, возможно, ему все же приходится понести некоторые расходы на контакты с представителями прессы. Основная задача – подготовить для прессы новую привлекательную информацию о предприятии или его продукции. И если предприятие действительно подготовило «настоящие новости», то они обязательно будут освещены всеми СМИ, и это обеспечит такой же эффект, какого можно было бы добиться только при огромном бюджете на рекламу.

3. *Спонсорство* – это соглашение между одной стороной (спонсором), дающей деньги, и другой стороной, которая предоставляет информационно-коммуникативные возможности. Существует много форм спонсорства: спортивное; в сфере культуры (музеи, музыка, кино, кни-

ги); образования; спонсорство на телевидении и пр. Признание марки, имидж организации, достигнутые через спонсорство, ведут к росту объемов продаж.

4. *Выставки* представляют собой коммуникативный инструмент маркетинга, с помощью которого можно обратить внимание потребителя на продукты и услуги. Основные задачи выставок:

- довести информацию до целевой группы;
- продать товар или услугу;
- установить отношения (связи);
- провести маркетинговые исследования;
- сформировать имидж.

Проведение выставок позволяет сформировать общее представление о товарах и услугах, поскольку на выставках есть возможность получить *информацию* как из традиционных источников, так и лично.

Вся выставочная деятельность в первую очередь направлена на *продажу товара*. Это обеспечивается целым комплексом различных мероприятий, например, изучением спроса, поиском новых клиентов, обслуживанием клиентов непосредственно на выставке. Выставка – это место, где представители компаний имеют возможность установить новые и поддержать уже сложившиеся взаимоотношения с клиентами, а также с представителями деловых кругов. Исследования рынка во время проведения выставок способствуют увеличению продаж, позволяют получить информацию о конкурентах, формировать банк данных о потенциальных клиентах и т.д.

5. *Лоббистская деятельность* направлена на установление контактов с представителями всех ветвей власти с целью «проталкивания» или отмены нужных организации законов и законодательных актов. Лоббизм – действия, направленные на структуры государственной, региональной и местной власти в целях реализации корпоративных интересов.

6. *Организация пресс-конференций*, где представители компании, общаясь с журналистами и известными лицами, заинтересовывают их своей продукцией, после чего они уже сами, без оплаты, «продвигают» продукт по своим каналам.

7. *Публичные выступления*, осуществляемые руководителями организации на различных заседаниях, конференциях, собраниях. Это практически универсальный способ общения с различными группами общественности, который требует серьезной подготовки.

8. *Комментарии событий*, когда событие, произошедшее в компании, комментируется независимым экспертом в СМИ, что повышает доверие к информации.

Организация и проведение кампании паблик рилейшнз осуществляется исходя из принципов, которые используются при планировании деятельности по продвижению продуктов. Вначале определяются

цели кампании паблик рилейшнз, выбираются содержание обращения и методы доведения его до целевой аудитории. Затем осуществляются реализация плана паблик рилейшнз и оценка результатов кампании.

Выбор конкретных методов паблик рилейшнз зависит от типа и количества распространяемой информации, а также ее важности для общественности, состава целевой аудитории, от отношения представителей СМИ к проводимой акции, финансовых возможностей организации.

Паблик рилейшнз особенно важна для промышленных предприятий, деятельность которых может нанести вред окружающей среде, выпускающих продукты, возможно, небезопасные для потребителей.

В зависимости от типа организации связи с общественностью осуществляют агентства паблик рилейшнз; подразделения по связям с общественностью, входящие в структуру управления организацией или ее маркетинговых служб; пресс-секретари; сотрудники маркетинговых служб. В ряде организаций деятельность в области связей с общественностью возглавляют вице-президенты по связям с общественностью. Лица, ответственные за связи с общественностью, разрабатывают в этой области соответствующие программы. Очень важным является налаживание хороших рабочих отношений с представителями СМИ.

Таким образом, успех производственной, административной, коммерческой, научной деятельности организации в существенной мере зависит от ее связей с потребителями, с вышестоящими инстанциями, с сотрудничающими и конкурирующими организациями, от умения наладить с ними эффективные коммуникации.

10.5. Маркетинговые решения по личным продажам

Личная продажа – инструмент коммуникационной политики, который основан на устном представлении товара в ходе беседы с потенциальными покупателями с целью совершения продажи. Личные продажи – это самый древний способ продвижения, заключающийся в великолепном знании товара и возможности донести до покупателя информацию при личном контакте.

Личные продажи могут рассматриваться в двух аспектах: с одной стороны, это средство налаживания планируемых отношений с покупателем, с другой – это непосредственное осуществление сбытовых операций. Личная продажа – единственный вид коммуникаций, заканчивающийся покупкой товара.

Основными задачами личных продаж являются:

- содействие увеличению объемов продаж;
- проведение продаж товара;
- сбор информации о внешней среде;
- формирование имиджа организации.

Личные продажи особенно эффективны в случаях, когда продается дорогостоящая продукция производственно-технического назначения, когда продаются пионерные образцы дорогостоящей продукции потребительского назначения и такая потребительская продукция, которая требует личного общения.

В процессе коммуникации между предприятием и потребителем личные продажи занимают особое положение. Они имеют ряд специфических аспектов:

- торговый работник представляет свою компанию. Его презентация и внешний вид влияют на взаимоотношения;
- существует личный контакт, который имеет большее влияние на покупателя, чем через средства массовой информации;
- торговый представитель должен подстроить коммуникацию под личностные характеристики покупателя и под текущую ситуацию. Он может дать дополнительную информацию, урегулировать любые недопонимания. Он также собирает информацию о потребителе и рынке.

В обязанности торгового представителя входит:

- *получение новых и прием повторных заказов* – это основная задача торгового представителя. Получение новых заказов означает продажу новым потребителям или продажу новых продуктов. Прием повторных заказов происходит во время регулярного посещения существующих клиентов;
- *поддержка заказов* без попытки совершить сделку – это посещение магазинов, размещение товаров на полке, организация витрин, монтаж стендов и т.п.;
- *менеджмент отношений* – это поддержка отношений с хорошими клиентами с целью увеличения дальнейших продаж этим потребителям. Основная идея менеджмента отношений заключается в том, что продажа существующим потребителям дешевле, чем постоянный поиск новых потребителей. Важным фактором является обслуживание потребителя, готовность решить любую проблему клиента.

Примерная схема деловых переговоров, проводимых торговым представителем:

1. Выдвинуть предложения и начать переговоры.
2. Вызвать интерес и установить потребности клиента.
3. Сформировать доверие к сделке, агенту, предприятию.
4. Вызвать желание купить.
5. Принять решение и заключить сделку.

Перед посещением потребителя торговый представитель должен подготовиться для того, чтобы встреча была эффективной. Первое впечатление, произведенное на потребителя во время презентации продукции, играет важную роль, поскольку оно усиливает доверительное отношение к торговому представителю. Торговые презентации служат

средством продвижения аргументов в пользу товаров, соответствующих выгодам потребителей. Основные **требования к презентациям**:

- презентация должна быть построена в соответствии с иерархической структурой процесса коммуникации (внимание – интерес – желание – действие);
- потребитель должен получить четкое представление об основных преимуществах товара;
- наиболее важные преимущества выдвигаются на первый план;
- необходимо упомянуть и о недостатках товара;
- делать в ходе презентации больше выводов, вызывая клиентов к согласию с ними.

В конечном итоге, торговая презентация должна привести к продаже, хотя и не всякая презентация является успешной.

Вознаграждение торговых работников обычно строится на основе комиссионных. Комиссионные могут быть основаны:

- на валовом объеме продаж (самый простой метод);
- процент от чистых продаж (вычитаются возвращенные товары);
- процент от валовой прибыли (уделяется большее внимание продуктам, которые обеспечивают самую высокую валовую прибыль).

Часто используется также вариант фиксированной (невысокой) зарплаты и комиссионных по результатам продаж.

Разные компании координируют работу своих торговых агентов по-разному. Агентов, работающих в основном за комиссионные, обычно не контролируют. Под строгим контролем держат тех, которые получают жалование и обязаны обслуживать конкретных клиентов.

Торговые агенты должны уметь эффективно использовать рабочее время. Для этого составляется годовой график визитов с указанием, каких именно существующих и потенциальных клиентов следует посетить в те или иные месяцы.

Чтобы побудить торговых агентов прикладывать дополнительные усилия, компании устраивают конкурсы продавцов. Система мотивации также дополняется премиями, наградами и планами участия в прибылях.

10.6. Управление коммуникационными программами

Управление коммуникационными программами предполагает установление целей продвижения, планирование его структуры и бюджета.

Различают экономические и внеэкономические **цели продвижения**. *Экономические цели* выражаются в показателях продаж, так как продвижение связано с большими затратами на длительный период и носит с этой точки зрения инвестиционный характер, а инвестиции

должны приносить соответствующую отдачу. Сложностью является выделение вклада продвижения в достижение объемов продаж.

Внеэкономические цели имеют целью создание или укрепление имиджа компании. Конкретно это выражается в информировании о делах организации, формировании положительного имиджа у широкой аудитории, а также формировании внутренней корпоративной культуры.

Для составления эффективной **структуры коммуникации** необходимо наличие данных, на основании которых можно произвести сравнительную оценку. Сравнение различных средств коммуникации можно проводить по различным факторам. Следующие 11 факторов рассматриваются исключительно в виде примера:

1. *Размер рынка.* На выбор средств должен оказать влияние размер сегмента рынка и количество относящихся к нему людей. Если размер рынка составляет 10 единиц, то совершенно ясно, что здесь не может использоваться ничего, кроме индивидуального контакта и соответствующего обеспечения. С увеличением рынка до 100 единиц ситуация практически не изменяется.

Если размер рынка составляет 1000 единиц, то индивидуальный контакт должен проводиться выборочно: в этом случае к средствам коммуникации может быть добавлена посылка информации по почте, реклама в специализированной прессе, публикации о компании, рекламная литература и, возможно, спонсирование фильмов, организация местных демонстраций или продажа по телефону.

Если размер рынка равен 10 000 единиц, значение индивидуального сбыта падает и в ход идет реклама в прессе и прочие неиндивидуальные средства. При таком размере рынка особую пользу может принести участие в выставках. При этом достигается экономия затрат на контактную единицу и используются преимущества личного контакта. На этом уровне становится довольно трудно организовать рекламу по почте, однако стоит уделить пристальное внимание публикациям в прессе.

При достижении рынком размера в 100 000 единиц может быть сделан переход к средствам массовой информации. При этом вышеперечисленные средства заменяются или дополняются значительным объемом рекламы по телевидению, по радио, в центральных газетах и с помощью плакатов.

2. *Воздействие.* Жизненно важен уровень передачи, восприятия, запоминания и точного восстановления в памяти рекламного сообщения. Каждое средство коммуникации обладает присущим ему потенциалом воздействия. Совершенно ясно, что средства, позволяющие получить двустороннюю связь с потребителем, находятся в первых рядах.

Таким образом, индивидуальная продажа, участие в выставках, в демонстрациях и продажа по телефону имеют высокий рейтинг. В этой области хорошие результаты могут ожидать от хорошо составленной

рекламы по почте, а также от печатных публикаций, от спонсированных рекламных фильмов и литературы.

3. *Рекламное сообщение.* Каков смысл, заключенный в рекламном сообщении? Является оно простым или сложным? Является оно комплексным, техническим или новаторским? В случае необходимости передачи простого сообщения хорошие результаты могут быть получены с помощью телевизионной рекламы, рекламы в прессе, Интернет, рекламы в точках розничной продажи, рекламы с помощью плакатов и радиовещания.

Для передачи сложного сообщения необходимо использовать демонстрации продукта, организовывать семинары, опубликовывать специальные статьи, рекламную литературу, спонсировать фильмы, а также использовать торговый персонал.

4. *Охват и степень проникновения.* Этот фактор является шириной и глубиной возможностей охвата средств коммуникации. В плане ширины охвата возникает вопрос: какая часть целевой аудитории (т.е. людей, составляющих сегмент рынка) будет охвачена рекламой из расчета, основанного на тираже издания (другими словами, у скольких людей будет иметься возможность увидеть рекламу)? Обычно целью рекламной кампании является достижение охвата, равного 80 %.

В плане проникновения известно, что некоторые средства обладают высокой проникающей способностью. К таким средствам относятся, например, крупные торговые ярмарки или еженедельные специализированные журналы, которые с целями получения самой свежей информации обязательно просматриваются людьми, имеющими хоть какое-то положение. В настоящее время большое развитие получает реклама через Интернет.

5. *Негативные характеристики.* Некоторые люди недолгобливают рекламу. Это означает, что перед тем, как использовать конкретную группу средств коммуникации, стоит проверить, чтобы она не оказала негативного влияния на покупателей. Некоторые люди не любят рекламных сообщений по телефону или посещений продавцами на дому или контактов на улице. Им также не нравятся рекламы-вкладыши и слишком интенсивная или повторяющаяся реклама по почте. Для многих потребителей реклама по радио или телевидению кажется назойливой. Восприятие рекламы зависит от многих факторов – их необходимо выяснить.

6. *Положительные характеристики.* Существует ли дополнительное преимущество, поднимающее стоимость рекламы над уровнем самого средства коммуникации? Примером такого преимущества может служить реклама в очень престижной публикации, в которой реклама товара в хорошей компании может добавить ей дополнительную ценность. Организованная на выставочном стенде удобная приемная может

послужить долгожданным оазисом, в котором может быть улажена официальная сторона бизнеса.

Устроенная на базе компании выставка или семинар могут привлечь сотрудников, имеющих общие интересы, которые не встречались уже некоторое время и которые будут рады как самой встрече, так и возможности неофициального обсуждения интересующих их вопросов.

7. *Себестоимость.* В рассмотрении должны быть приняты два вида себестоимости, а также цена. Первая себестоимость представляет собой общую сумму капитальных инвестиций и ее совместимость с положением продукта в плане потока наличности и с другими основными затратами на маркетинг. Во вторую очередь должна быть проведена оценка себестоимости коммуникаций. Плановые решения относительно используемых средств коммуникации часто принимаются по результатам широких закупок услуг средств массовой информации. На этом этапе в расчет включается цена этих услуг.

8. *Скорость.* Телевидение, радио, Интернет, газеты, реклама по почте – все эти средства коммуникаций могут осуществить передачу рекламных сообщений в течение 24 часов или еще быстрее (при определенном нажиме со стороны рекламодателя) для очень широкой аудитории. Торговый персонал может среагировать еще быстрее, но в охвате нескольких человек в день.

С другой стороны, до тех пор, пока не будет организована соответствующая торговая ярмарка, может пройти длительное время. Таким образом, если сроки на получение ответа от потребителей являются важным фактором, то этот фактор должен оказать соответствующее влияние на выбор средств коммуникации.

9. *Сложность и удобство.* Самым простым решением является выделение значительной части финансовых средств на передачу рекламы по одной коммерческой телевизионной сети, а оставшейся части сметы – на рекламу в центральных газетах. Такая стратегия по средствам коммуникаций даже может оказаться правильной.

Эта политика резко отличается от такого комплексного подхода, как использование многоразовой рекламы по почте, совмещенной с проведением презентаций по регионам, с публикацией рекламной литературы и плакатов и с кульминационным моментом в виде презентов.

Поэтому выбор средств коммуникации в агентстве должен быть связан с тем объемом работы, который необходимо выполнить для использования каждого средства (стоимость) по сравнению с тем доходом и беспокойством, которые оно может принести.

10. *Обратная связь.* Обычно большая доля рекламы не подразумевает получения однозначного ответа в виде непосредственной обратной связи, поэтому и размер этой обратной связи крайне ограничен.

По этой причине пресса и телевидение являются в основном односторонними средствами коммуникации.

По причине большего влияния рекламы в случае установления диалога все индивидуальные средства коммуникаций должны обладать существенным преимуществом, включая даже рекламу по почте и публикации в прессе, которые вызывают некоторую обратную связь. Стоит заметить, что некоторые из самых популярных действий по стимулированию сбыта включают в себя значительную долю участия со стороны покупателей.

11. *Возможности творческого подхода.* Следует ли осуществлять выбор средства коммуникации в зависимости от предоставляемых им возможностей творческого подхода? Несмотря на ограниченные возможности по выбору цветов или динамичности рекламы, роль этого фактора постоянно возрастает. Под творческим подходом подразумеваются возможности по использованию новаторского или экстраординарного подхода, создание которого полностью зависит от используемого средства коммуникации.

Возможности творческого подхода к организации, насыщенной информацией рекламы, в прессе практически беспредельны, даже не нужно упоминать о том, что эта реклама может быть организована таким образом, чтобы однозначно включать в себя продукт или компанию.

В случае с рекламой по почте также имеется полная свобода выбора материала, размера, формы, цвета, запаха, времени доставки, аудитории и частоты проведения. Выставки также предоставляют неограниченные возможности для использования творческого подхода. В особенности важен выбор творческих средств коммуникации в случае осязаемого, земного вида продукта.

Контрольные вопросы

1. Каким образом коммуникационная политика встраивается в общую маркетинговую политику организации?
2. В чем суть общей коммуникационной модели?
3. Какие инструменты используют в коммуникационной политике?
4. Какие задачи практической деятельности решаются в рамках коммуникационной политики?
5. Какие основные этапы подготовки и проведения рекламной кампании?
6. Какие существуют средства рекламы?
7. Назовите основные средства стимулирования сбыта.
8. Как определяется бюджет продвижения?
9. В чем заключаются сущность и цель персональных продаж?
10. Какие направления публичных релейшнз используются в маркетинге и с какой целью?

Организация маркетинга, управление и контроль

11.1. Задачи и функции службы маркетинга в организации

Служба маркетинга создается прежде всего для обеспечения гибкого приспособления производственной, финансовой, торгово-сбытовой, кадровой деятельности предприятия к изменяющейся экономической ситуации.

Служба маркетинга – это важнейшее звено в управлении предприятием, которое совместно с производственной, торгово-сбытовой, технологической, кадровой и другими видами деятельности создает единый интегрированный процесс, направленный на удовлетворение запросов рынка и получение на этой основе прибыли.

В число **обязательных задач** должны входить:

- сбор, обработка и анализ информации о рынке, спросе на продукцию предприятия;
- подготовка данных, необходимых для принятия решений по эффективному приспособлению производственного, торгово-сбытового, рекламного, финансового и т.п. потенциала предприятия к требованиям рынка;
- активное формирование спроса и стимулирование сбыта.

Служба маркетинга призвана обеспечить выполнение на предприятии всех **функций** маркетинговой деятельности. В обобщенном плане они могут быть представлены в следующем виде.

1. *Комплексное изучение рынка:*

- исследование и анализ основных показателей рынка (емкости, конъюнктуры и т.п.);
- прогнозы развития рынка (долгосрочные и краткосрочные);
- изучение потребностей (отношение к товару, мотивы покупок и т.п.);
- изучение деятельности конкурентов;
- сегментация рынка и анализ параметров сегмента;
- определение «ключевых факторов успеха».

2. *Планирование товарного ассортимента:*

- определение и разработка ассортиментной структуры производства;
- анализ тенденций развития товара («жизненного цикла»);

– установленные взаимосвязи потребительских и технических параметров изделия;

- подготовка предложений по разработке новых товаров;
- оценка конкурентоспособности товара;
- выработка рекомендаций по деловой политике.

3. Сбыт и распределение:

- выбор каналов сбыта и товародвижения;
- анализ и прогноз сбыта;
- планирование товарооборота по ассортиментным позициям;
- определение оптимальных условий реализации продукции.

4. Реклама и стимулирование сбыта:

- развитие коммуникативных связей;
- реклама с использованием средств массовой информации;
- участие в некоммерческих, престижных мероприятиях (PR);
- поощрение покупателей;
- стимулирование работников сбыта;
- формирование имиджа предприятия.

Функции службы маркетинга в значительной мере определяются спецификой конкурентного предприятия, теми целями и задачами, которые ставит перед собой предприятие по совершенствованию своей деятельности на основе принципов и методологии маркетинга.

Права службы маркетинга – разрабатывать и представлять на **утверждение:**

- комплексные программы (планы) маркетинговой деятельности предприятия на долго-, средне- и краткосрочные периоды времени;
- предложения по взаимосвязям и координации деятельности службы маркетинга с другими подразделениями предприятия;
- предложения о поощрении работников предприятия за успехи в экономико-коммерческой деятельности;

согласовывать:

- финансовые документы и кадровые вопросы, связанные с деятельностью подразделений, входящих в службу маркетинга;
- проекты отчетных и прогнозных документов, касающихся рыночной деятельности предприятия.

11.2. Контроль маркетинга

Контроль маркетинга – постоянная, систематическая и непредвзятая проверка и оценка положения и процессов в области маркетинга. По сути контроль означает сравнение норм и реального положения. *Контроль маркетинга* протекает обычно в четыре стадии:

- установление плановых величин и стандартов (цели нормы);
- выяснение реальных значений показателей;

- сравнение;
- анализ результатов сравнения.

Целями контроля маркетинга являются:

- установление степени достижения цели (анализ отклонений);
- выяснение возможности улучшения (обратная связь);
- проверка, насколько приспособляемость предприятия к изменениям условий окружающей среды соответствует требуемой.

Задача контроля результатов заключается в проверке правильности и эффективности реализованной концепции маркетинга путем сравнения плановых и реальных величин и выяснения причин отклонений. Контроль может быть направлен на маркетинг-микс в целом или на отдельные инструменты. Различают также контроль экономических (сбыт, доля рынка) и неэкономических (отношение потребителей) результатов. При контроле используют: данные системы учета (контроль сбыта, расчет прибыли и т.д.); данные исследования рынка (анализ имиджа, уровня известности).

Маркетинг-аудит – это ревизия, обнаружение слабых мест в концепции маркетинга. Предметом ревизии являются как организационные, так и функциональные вопросы. Порядок ревизии обычно тот же, что и при контроле результатов: установление стандарта – выяснение реального состояния – сравнение и анализ (хотя порядок может быть иным).

Установление стандартов играет наиболее важную роль (при контроле результатов базой сравнения служат, как правило, цели предприятия). Для этого часто прибегают к опросу экспертов, групповым дискуссиям, используют творческие методы.

1. *Контроль информационной базы планирования.* Задачей этого направления контроля является выявление и проверка всех допущений, лежащих в основе плана маркетинга. Если при планировании были учтены не все необходимые аспекты или ситуация развивалась иначе, чем предполагалось, то принятые решения вряд ли будут адекватны ситуации. Вопросы, на которые необходимо ответить при контроле предпосылок:

- Все ли условия, могущие повлиять на результаты предприятия, обнаружены и продуманы?
- Вся ли имеющаяся информация была учтена при принятии решений?
- Насколько актуальна, точна и надежна информация о ситуации?

2. *Ревизия целей и стратегий.* Неточная формулировка целей может привести к тому, что цели будут истолкованы разными членами организации по-разному. Ревизия целей и стратегий направлена на своевременное обнаружение таких неточностей и слабых мест. При этой работе ревизор должен вначале выяснить реальное состояние (какие цели и стратегии были запланированы), а затем оценить его с точки зрения

оперативности, обозримости, полноты, актуальности и реализуемости. Необходимо ответить на следующие вопросы:

- Согласованы ли цели маркетинга с целями предприятия?
- Соответствуют ли цели и стратегии реальной и будущей ситуации?
- Являются ли цели и стратегии реалистичными и последовательными?
- Соответствуют ли цели и стратегии маркетинга?
- Какие альтернативы были отброшены и по каким причинам?

В заключение ревизии вырабатываются рекомендации по устранению недостатков.

3. *Ревизия мероприятий маркетинга.* Задачей ревизии комплекса инструментов маркетинга является проверка содержания маркетинг-микс, размера и распределения бюджета маркетинга. Особое внимание уделяется проверке структуры маркетинг-микс, поскольку на практике она имеет тенденцию к закреплению (что при смене условий может быть неблагоприятно). Исходный пункт контроля – выяснение реального состояния примерно по тому же стандарту, что при ревизии целей. При контроле интересуют прежде всего следующие обстоятельства:

- Соответствуют ли мероприятия маркетинга условиям ситуации?
- Соответствуют ли они целям и стратегиям?
- Соответствует ли величина бюджета поставленным задачам?
- Правильно ли распределен бюджет на различные элементы маркетинг-микс?
- Все ли возможные альтернативы были продуманы?
- Согласованы ли мероприятия между собой?

4. *Ревизия организационных процессов и структур.* Это направление контроля предназначено для проверки соответствия процессов планирования и контроля условиям ситуации, проверки их целесообразности, а также принятых организационных правил. В ходе контроля процессов необходимо выяснить:

- Насколько систематически проводятся планирование и контроль?
- Достаточно ли информации для планирования и контроля?
- Гарантирована ли координация процессов контроля и планирования?
- Оправдывают ли себя методы, применяемые при планировании и контроле?

5. *Контроль организационных структур.* При этом необходимо проверить организацию маркетинга и ее связь с другими сферами пред-

приятия. Цель контроля – обнаружение слабых мест, нецелесообразных организационных правил. Вопросы, на которые необходимо ответить:

- Соответствуют ли формальные и неформальные структуры распределения власти?
- Соответствуют ли формальные и неформальные коммуникационные структуры?
- Везде ли квалификация работников соответствует требованиям должности?
- Соответствует ли организационная структура требованиям рынка и целям предприятия?
- Соответствует ли структура важнейшим организационным принципам?

11.3. Система управления маркетингом

Для претворения в жизнь маркетинговых мероприятий требуется система управления маркетингом, которая включает планирование маркетинга, организацию управления и контроль.

Под планированием понимается разработка планов для каждого отдельного производства и целевого рынка. Обычно организация разрабатывает два плана: годовой и перспективный. Для реализации планов маркетинга в организации создается служба маркетинга.

Самой распространенной схемой является *функциональная организация службы маркетинга* – объединение структурных подразделений по функциональной специализации (рис. 25).



Рис. 25. Функциональная организация маркетинга

Специализация управленческих процессов, четкое разграничение компетенций определяют высокую эффективность этой организационной структуры. Проблемы такой организации службы маркетинга – это групповой эгоизм, трудности с координацией, сотрудники не всегда понимают конечную цель, недостаток мотивации. Такая структура лучше всего подходит для предприятий с однородной производственной программой.

Для преодоления координационных проблем в рамках функциональной организации может вводиться менеджер по продукту. Он несет ответственность от внедрения до снятия с производства за одно или за группу однородных изделий. Управление по продуктам может улучшить планирование продукта, приспособляемость к рынку, координацию между службами, но для этого необходима поддержка руководства предприятия.

Чем сильнее диверсифицировано предприятие, тем больше для него подходит *организация службы маркетинга по продуктам* (рис. 26).



Рис. 26. Организация, структурированная по продуктам

При такой организации менеджер по продукту становится ответственным за оборот и прибыль по этому продукту, он включен в выполнение всех видов деятельности маркетингового подразделения и в его задачи входят функции координирования и информирования.

В крупных компаниях может происходить дальнейшее разделение этой должности на менеджеров по торговым маркам (бренд-менеджеров). Они занимаются всеми аспектами деятельности, связанными с маркой, за которую они отвечают.

При организации по продуктам функции, касающиеся всех продуктов (корпоративная стратегия, паблик рилейшнз), передаются обычно на верхние уровни управления. Преимущества такой структуры заключаются в лучшей приспособляемости к условиям, лучшей мотивации сотрудников, лучшей координации.

Вследствие изменения отношений между компанией и основными группами клиентов появилась *организация маркетинга по клиентам*. Целевые сегменты стали предъявлять более жесткие требования к качеству продукции, сервисному обслуживанию, качеству отношений и т.п. В этом случае вводятся должности по работе с клиентами (рис. 27).

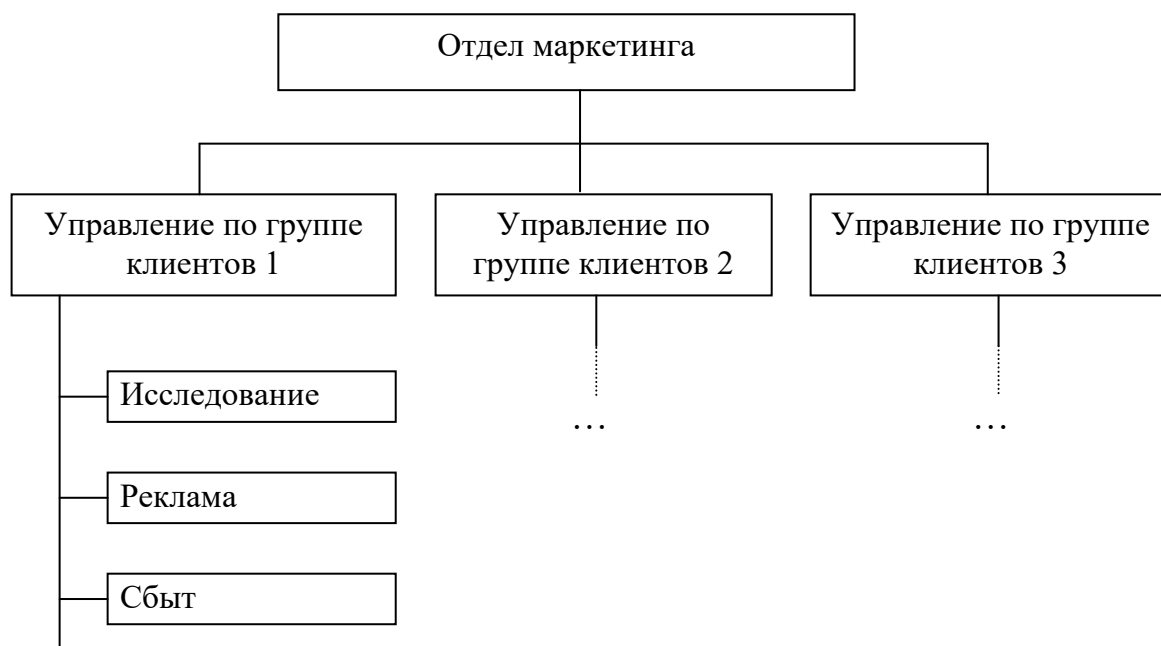


Рис. 27. Организация, структурированная по группам клиентов

При организации маркетинга по клиентам каждому менеджеру поручается какая-либо отдельная группа клиентов или один, но очень важный клиент. Такая структура оправдывает себя, если сегменты рынка достаточно велики и достаточно различаются между собой.

Важнейшая задача в этом случае состоит в поддержании оптимальных для предприятия связей с клиентами, причем с точки зрения всех продуктов. Подобные структуры более подходят для предприятий с различными сбытовыми регионами, которые различаются требованиями к товару.

Контрольные вопросы

1. Что такое предприятие как объект маркетинга?
2. Какова роль маркетинговых служб в системе управления организации?
3. Какие существуют типы маркетинговых структур?
4. В каких рыночно-производственных условиях используются различные организационные структуры?
5. Каково содержание функций управления маркетингом?

Библиографический список

1. Абабков, Ю. Н. Маркетинг в туризме : учебник / Ю. Н. Абабков, М. Ю. Абабкова, И. Г. Филиппова. – Москва : ИНФРА-М, 2012. – 214 с.
2. Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – Санкт-Петербург : Питер, 2000. – 213 с.
3. Багиев, Г. Л. Маркетинг : учеб. для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – 3-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2010. – 576 с.
4. Бронникова, Т. С. Маркетинг: теория, методика, практика : учеб. пособие / Т. С. Бронникова. – 4-е изд., стер. – Москва : КноРус, 2013. – 208 с.
5. Бутко, И. И. Маркетинг в туризме : учеб. пособие / И. И. Бутко, В. А. Ситников, Е. А. Ситников. – Москва : Дашков и К°, 2014. – 416 с.
6. Васильев, Г. А. Маркетинг розничного торгового предприятия : учеб. пособие / Г. А. Васильев, А. А. Романов, В. А. Поляков. – Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2013. – 159 с.
7. Гордон, Ян Х. Маркетинг партнерских отношений / Ян Х. Гордон ; пер. с англ. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 379 с.
8. Голубков, Е. П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. – Санкт-Петербург : Фин-Пресс, 2003. – 688 с.
9. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учеб. пособие / П. С. Завьялов. – Москва : ИНФРА-М, 2010. – 496 с.
10. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер. – Санкт-Петербург : Питер, 2012. – 480 с.
11. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс : пер. с англ. / Ф. Котлер. – Москва : Вильямс, 2012. – 488 с.
12. Ландреви, Ж. Меркатор. Теория и практика : в 2 т. / Ж. Ландреви, Леви, Д. Линдон ; пер. с франц. – Москва : МЦФЭР, 2006.
13. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен. – Санкт-Петербург : Питер, 2007. – 800 с.
14. Липсиц, И. В. Основы маркетинга : учебник / И. В. Липсиц, М. Н. Дымшиц. – Москва : Геотар-Медиа, 2014. – 208 с.
15. Синяева, И. М. Маркетинг в коммерции : учеб. для студентов / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – Москва : Дашков и К°, 2011. – 543 с.
16. Маркетинг: общий курс : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 521600 «Экономика» / под ред. Н. Я. Калужановой, А. Я. Якобсона. – Москва : Омега-Л, 2010. – 476 с.
17. Минаев, Д. В. Маркетинг в схемах и моделях / Д. В. Минаев. – Санкт-Петербург : Феникс, 2004. – 475 с.

18. Моисеева, Н. К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии / Н. К. Моисеева, М. В. Коньшева. – Москва : Финансы и статистика, 2002. – 546 с.

19. Секерин, В. Д. Основы маркетинга : учеб. пособие / В. Д. Секерин. – Москва : КноРус, 2013. – 232 с.

20. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев. – Москва : ИНФРА-М, 2009. – 383 с.

Учебное издание

Бижанова Евгения Михайловна,
Зинченко Светлана Владимировна,
Пронина Наталья Николаевна

МАРКЕТИНГ

Редактор *Т. В. Веденеева*
Технический редактор *М. Б. Жучкова*
Компьютерная верстка *М. Б. Жучковой*
Дизайн обложки *А. А. Стаценко*

Подписано в печать 26.06.2019.
Формат 60×84¹/₁₆. Усл. печ. л. 9,88.
Тираж 88. Заказ № 213.

Издательство ПГУ.
440026, Пенза, Красная, 40.
Тел./факс: (8412) 56-47-33; e-mail: iic@pnzgu.ru