

Министерство образования и науки Украины

ХАРЬКОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ АВТОМОБИЛЬНО-  
ДОРОЖНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра экономики предприятия

# МАРКЕТИНГ

*Конспект лекций*

для подготовки бакалавров в области знаний  
071 □ «Учет и налогообложение»

Составитель: к.э.н., доц. Д.А. Приходько

Харьков, ХНАДУ, 2017

## Содержание

	<b>Введение</b> .....	4
ТЕМА 1	<b>Сущность маркетинга и его современная концепция</b> .....	5
	1.1 Развитие задач маркетинга, его значение для предпринимательства.....	5
	1.2 Эволюция концепций маркетинга.....	10
	1.3 Субъекты маркетинга и составляющие маркетинговой среды предприятия.....	12
ТЕМА 2	<b>Система и характеристика современного маркетинга</b> .....	18
	2.1 Функции и цели маркетинга.....	18
	2.2 Комплекс маркетинга (маркетинг-микс).....	22
ТЕМА 3	<b>Маркетинговые исследования</b> .....	30
	3.1 Сущность и состав маркетинговой информации. Комплексные маркетинговые исследования.....	30
	3.2 Целевой маркетинг. Сегментирование рынка и позиционирование товара.....	37
ТЕМА 4	<b>Маркетинговая товарная политика</b> .....	46
	4.1 Продукт. Классификация товаров и услуг.....	46
	4.2 Сервисные услуги для покупателей.....	54
	4.3 Торговая марка. Упаковка, маркировка товара....	56
	4.4 Товарный ассортимент и номенклатура.....	66
	4.5 Концепция жизненного цикла товара.....	69
ТЕМА 5	<b>Маркетинговая политика ценообразования</b> .....	73
	5.1 Цели фирмы и ценовая политика.....	73
	5.2 Ценовая политика и политика скидок.....	77
	5.3 Методы маркетингового ценообразования.....	80
ТЕМА 6	<b>Маркетинговая политика коммуникаций</b> .....	88
	6.1 Сущность и задачи маркетинговой политики коммуникаций.....	89
	6.2 Характеристика процесса маркетинговых коммуникаций.....	91

ТЕМА 7	<b>Комплекс маркетинговых коммуникаций.....</b>	96
	7.1Состав и сравнительная характеристика комплекса маркетинговых коммуникаций.....	97
	7.2Реклама и рекламные носители.....	100
	7.3Формы пропаганды и технологии PR.....	105
	7.4Процесс персональных продаж и особенности средств стимулирования сбыта.....	107
ТЕМА 8	<b>Маркетинговая политика распределения.....</b>	109
	8.1Сущность маркетинговой политики распределения предприятия.....	110
	8.2Формы организации оптовой торговли.....	121
	8.3Виды розничной торговли.....	123
	8.4Основы сбытовой логистики.....	127
	<b>Список литературных источников.....</b>	133

## ВВЕДЕНИЕ

В конспекте лекций изложены материалы с целью формирования у студентов комплексных знаний о сущности и содержания маркетинга как философии предпринимательства в рыночных условиях.

Конспект лекций подготовлен для студентов, обучающихся по специальности 071 – «Учет и налогообложение» (отрасль знаний 07 – «Управление и администрирование»), и может быть полезен для преподавателей, ученых и специалистов занимающихся маркетинговой деятельностью.

На современном этапе развития рыночной экономики конкурентоспособность субъектов хозяйствования во многом определяется уровнем организации их маркетинговой деятельности. В данном конспекте лекций излагаются концепции, цели, задачи, функции, виды маркетинговой деятельности предприятия в современных условиях экономики; основы формирования товарной, ценовой, коммуникационной и распределительной политики; вопросы управления маркетинговой деятельностью.

В конспекте лекций, который предлагается, маркетинг рассматривается как комплексная система планирования производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение конкретных потребностей и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рыночных процессов, изучения внутренней и внешней среды предприятия, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых инструментов.

Задачей изложения дисциплины является изучение основных понятий, систем и алгоритмов, формирование знаний и представлений о теоретических положениях маркетинга; приобретение практических навыков решения конкретных маркетинговых задач; формирование умений творческого поиска резервов совершенствования маркетинговой деятельности предприятия.

Предметом данного конспекта лекций является педагогически адаптированная система понятий о методологии и инструментарии маркетинговой деятельности на предприятии.

# ТЕМА 1 СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА И ЕГО СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ

## Содержание:

**1.1 Развитие задач маркетинга, его значение для предпринимательства.**

**1.2 Эволюция концепций маркетинга.**

**1.3 Субъекты маркетинга и составляющие маркетинговой среды предприятия.**

**Ключевые слова:** маркетинг, рынок, нужда, потребность, спрос, концепция, субъекты, микросреда, макросреда, субъекты.

## **1.1 Развитие задач маркетинга, его значение для предпринимательства**

Термин «маркетинг» появился в экономической литературе США на рубеже XIX и XX вв. и буквально означает «рыночная деятельность», «работа с рынком».

Первые формы маркетинговой деятельности (определение ценовой политики и реклама) можно встретить в начале становления и развития товарно-денежных отношений. Информация про рекламу товара встречается как в Давнем Египте, так и в государствах Междуречья.

Возникновение и развитие маркетинга как теории и предпринимательской практики обусловлены развитием экономических отношений между субъектами хозяйственной деятельности и ростом производительности труда, который стал следствием научно-технического прогресса, широкого применения машин и оборудования, специализации и разделения труда. Все это повлекло резкий рост количества товаров, перенасыщения рынка, возникновения проблем с сбытом продукции. Как следствие этого □ нерациональное использование ресурсов предприятия, ухудшения финансовых показателей деятельности фирм, уменьшения денежных поступлений, а иногда и банкротство предприятия, что приводит не только к негативным экономическим последствиям, но и к возникновению социальных проблем, как, например, безработица.

В конце 20-х — в начале 30-х годов большая депрессия, которая охватила мировую экономику, стала катализатором процесса формирования маркетинга и ускорила принятие его на

вооружение на предприятиях.

К основным причинам развития маркетинга следует отнести развитие товарного ассортимента при одновременном росте объема реализуемой продукции, и повышение жизненного уровня населения.

Другим фактором развития маркетинга является конкуренция продавцов товаров, которая ведет к увеличению количества вариантов выбора товаров для покупателей. Причем речь идет про выбор не только в середине товарной группы, а и между отдельными видами материальных благ. Эффективность влияния цены на рынок ограничивается, что обуславливает необходимость применения разных инструментов маркетинга.

Также значительным фактором развития маркетинга является научно-технический прогресс.

Социальные основы маркетинга связаны со следующими понятиями: потребности, запросы, товар, обмен, сделка и рынок.

Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд. *Нужда* – это чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо. Основные физиологические нужды: пища, одежда, тепло, безопасность. Основные социальные нужды: нужда в духовной близости, привязанности, любви. Нужда является исходной составляющей природы человека. Наиболее используемой является классификация потребностей Авраама Маслоу (рис. 1.1).



Рис. 1.1 – Иерархия потребностей А. Маслоу

Второй исходной идеей маркетинга является идея человеческих потребностей. *Потребность* – это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным укладом и личностью индивида.

Потребности людей безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены. Так что человек будет выбирать те товары, которые доставляют ему наибольшее удовлетворение в рамках его возможностей. *Спрос*. Потребности людей практически безграничны, но ресурсы для их удовлетворения ограничены. Человек будет выбирать товары, которые вызовут у него наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей. Спрос – это потребность, подкрепленная покупательной способностью.

*Товары*. Человеческие потребности и запросы предполагают существование товаров для их удовлетворения. Товар – все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается на рынке с целью привлечения внимания, приобретения или использования, потребления.

*Обмен*. Проблемы маркетинга возникают и решаются при сравнении потребностей и запросов с помощью обмена. Обмен – это акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

*Сделка*. Основная единица измерения в сфере маркетинга – сделка. Сделка – это коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами. Существуют два вида сделок: денежная сделка, когда товары обмениваются за деньги, и бартерная сделка. Сделка предполагает выполнение следующих условий: наличие, по крайней мере, двух товаров, представляющих интерес для взаимного обмена; согласованных условий, времени и места ее совершения.

*Рынок* – это экономические отношения по поводу купли-продажи или эквивалентного обмена, возникающие между совокупностью существующих и потенциальных покупателей товара. В развитом обществе рынок – это не конкретное место, где встречаются и осуществляют сделки покупатели и продавцы. Например, фирма дает рекламу товара по телевидению, собирает заказы от клиентов по телефону и рассылает товары почтой.

Маркетологи выделяют два вида рынков: рынок продавца и рынок покупателя. Рынок продавца – это такой рынок, на котором

продавцы имеют больше власти и где наиболее активными «деятелями рынка» приходится быть покупателям. Это рынок дефицита товаров и услуг, более типичный для командно-административного управления экономикой. Рынок покупателя – это такой рынок, на котором больше власти имеют покупатели и где более активными «деятелями рынка» приходится быть продавцам.

*Маркетинг.* Понятие «рынок» приводит, наконец, к завершающему понятию – «маркетингу». Маркетинг – это человеческая деятельность, так или иначе имеющая отношение к рынку. Маркетинг – это работа с рынком ради осуществления обменов, цель которой – удовлетворение человеческих потребностей. Таким образом, мы возвращаемся к определению Ф. Котлера: маркетинг – вид деятельности человека, направленной на удовлетворение потребностей посредством обмена.

Однако наибольшего развития маркетинг приобрел с начала 50-х гг. XX в. Уже в 60-е гг. XX в. большинство американских, а также ряд европейских фирм признали эффективность маркетинга.

В связи с тем, что каждая фирма, компания действуют в специфических условиях и решают свои конкретные задачи, система маркетинга претерпевает значительные изменения в зависимости от того, где она внедряется. Это одна из причин того, что в литературе до сих пор не выработано единого определения, которое всесторонне характеризовало бы сущность маркетинга (вполне возможно, что такого вообще не может быть). Так, на Делийском симпозиуме маркетингов 1988 года зафиксировано более 2000 определений маркетинга.

В 70-х годах довольно популярным стал подход, где главным принципом системы маркетинга провозглашается ориентация на потребителя. Один из ведущих зарубежных маркетингов Ф. Котлер определяет маркетинг как вид деятельности, ориентированный на удовлетворение потребностей человека (групп людей) через производство и обмен товаров. Он рассматривает маркетинг как функциональную систему, в центре которой находится потребитель, чьим различными потребностям, желаниям, вкусам подчиняют свою деятельность компании, фирмы, предприятия.

В дальнейшем американской ассоциацией маркетинга было дано такое определение: маркетинг – это деятельность по



проектированию, планированию, ценообразованию, распределению, продвижению на рынке товаров и услуг для осуществления обмена в целях удовлетворения потребностей индивидуальных и организованных субъектов.

Маркетинг является очень значимым для предпринимательства. Он позволяет получить необходимую информацию о рынке, в том числе о потребностях, восприятиях, предпочтениях и намерениях конечного потребителя осуществить покупку товаров и услуг, позволяет формировать потребности конечных потребителей, способствует лучшему использованию ресурсов благодаря увеличению скорости товарооборота и уменьшению товарных запасов, наличия маркетинговой информации о размещении ресурсов, а также обеспечивает наличие информации о целесообразности выпуска тех или иных видов продукции и структуру факторов производства, указывает направления действий с точки зрения сегодняшних и завтрашних потребностей рынка.

Благодаря маркетингу повышается качество жизни людей и совершенствуется производство. Маркетинг позволяет точнее определить степень удовлетворения потребностей населения и отдельных социальных групп в конкретных продуктах, и на этой основе нацеливать производителей на производство нужных товаров.

Таким образом, существуют две стороны значения маркетинга:

*Социальное значение* состоит в том, чтобы выявить, сформулировать, оптимизировать и лучшим способом удовлетворить потребности конкретных людей, групп населения, предприятий, общества в товарах и услугах. С помощью маркетинга производство постоянно ориентировано на слежение за потребностями и на их удовлетворение. Маркетинг – связующее звено между носителями потребностей и теми, кто их удовлетворяет.

*Производственно-экономическое значение* заключается в том, чтобы повысить и поддержать эффективность производства за счёт:

- уверенности в реализуемости продукции;
- гибкости и мобильности производства;
- выпуска конкурентоспособных изделий;

своевременности подготовки и освоения выпуска новых товаров;  
быстрого продвижения продукции на рынке;  
минимизации лишних затрат и убытков от выпуска труднореализуемых товаров и от издержек при сбыте.

## 1.2 Эволюция концепций маркетинга

*Концепция* (от лат. *conceptio* – понимание, система) – определённый способ понимания, трактовки каких-либо явлений, основная точка зрения, руководящая идея, система взглядов, ведущий замысел.

Со временем маркетинг совершенствуется, формируются концепции, на основе которых осуществляется управление в этой сфере.

*Концепция маркетинга* □ это совокупность (единый комплекс) основных взглядов и методов ведения бизнеса, которые направлены на достижение стратегических целей компании: удовлетворение потребителя и получение прибыли.

*Концепция маркетинга* □ задачи, решение которых необходимо для осуществления маркетинговой деятельности фирмы.

Известно пять основных концепций маркетинга.

*Концепция совершенствования производства.* Основана на утверждении, что потребители будут покупать товары, которые широко распространены и доступны по цене, следовательно, руководство предприятия должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и системы распределения. Эта концепция находит применение в двух ситуациях: когда спрос на товар превышает предложение и когда себестоимость товара слишком высока, т.е. ее необходимо снизить, для чего необходимо повышение производительности труда.

*Концепция совершенствования товара.* Состоит в том, что потребители будут покупать товары наивысшего качества, и с лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками, следовательно, организация должна сосредоточить свои усилия на постоянном совершенствовании товара.

*Концепция интенсификации коммерческих усилий (сбыта).* Состоит в том, что потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования. Агрессивно используют концепцию интенсификации коммерческих усилий в отношении товаров повседневного спроса, о приобретении которых покупатель долго не раздумывает.

*Концепция маркетинга.* Это современный подход в предпринимательской деятельности, характерный для постиндустриального периода экономического развития. Согласно данной концепции в основе достижения целей организации лежит определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами.

Концепцию интенсификации коммерческих усилий и концепцию маркетинга часто путают друг с другом. Т. Левитт разграничивает их следующим образом. Коммерческие усилия по сбыту – это забота о нуждах продавца, это забота о превращении его товара в наличные. Маркетинг – это забота об удовлетворении нужд клиента посредством товара и факторов, связанных с созданием, производством и, наконец, потреблением этого товара. Она и вознаграждается прибылью.

Концепция маркетинга – это ориентация на потребности клиентов, подкрепленная комплексными усилиями маркетинга, нацеленными на создание потребительской удовлетворенности. Потребительская удовлетворенность – основа для достижения целей организации. Концепция маркетинга отражает приверженность теории суверенитета потребителей. Организация делает то, что необходимо потребителю, и получает прибыль за счет максимального удовлетворения его нужд. Концепцию маркетинга взяли на вооружение многие фирмы, такие, как «Проктер энд Гэмбл», «МакДоналдс».

*Концепция социально-этического маркетинга.* Социально-этический маркетинг – явление современности. Задача организации, согласно данной концепции, – установить потребности, интересы целевых рынков и обеспечить желаемую удовлетворенность более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов,

способами. При этом одновременно обеспечивается сохранение и укрепление благополучия потребителя и общества в целом. Концепция социально-этичного маркетинга порождена сомнениями относительно концепции чистого маркетинга в связи с ухудшением качества окружающей среды и дефицитом природных ресурсов.

### **1.3 Субъекты маркетинга и составляющие маркетинговой среды предприятия**

*Субъекты маркетинга* – это предприятия, организации или отдельные лица, между которыми существуют маркетинговые связи.

Выделяют следующие субъекты маркетинга с присущими им функциями.

1. Производитель или обслуживающие предприятия – фирмы, выпускающие товары или оказывающие услуги.

2. Оптовые организации – фирмы, приобретающие продукцию для перепродажи ее в розничной торговле.

3. Розничные торговцы осуществляют продажу товаров конечным потребителям.

4. Специалисты и специализированные маркетинговые фирмы осуществляют рекламную, сбытовую деятельность, предоставляют консалтинговые и прочие услуги в сфере маркетинга.

5. Потребитель приобретает продукцию для своего личного потребления.

6. Средства массовой информации формируют представления потребителя о имеющихся на рынке товарах и услугах, информируют о их качестве, особенностях продаж.

Обычно один субъект не может взять на себя выполнение всех маркетинговых функций вследствие того, что не обладает достаточными финансовыми ресурсами; часто не производит соответствующей продукции; не имеет желания осуществлять маркетинговую деятельность; не позволяют размеры и многое другое.

*Маркетинговая среда* – это совокупность активных субъектов и сил, которые приводят к изменению потребностей и влияют на возможности фирмы их удовлетворить. Маркетинговая среда классифицируют по следующим критериям:

1. По мере воздействия на фирму: факторы, которые осуществляют непосредственное влияние на фирму, – микросреда; факторы, действующие на фирму опосредовано, – макросреда.

2. По возможности влияния фирмы: отдельные факторы, контролируемые со стороны фирмы; частично контролируемые со стороны фирмы; не контролируемые фирмой.

3. По месту действия факторов в отношении фирмы: внутренняя среда – структура самой фирмы; внешняя среда – факторы, лежащие вне ее.

Внутренняя среда характеризует потенциал предприятия его производственные и маркетинговые возможности.

Сущность маркетингового управления предприятием заключается в том, чтобы приспособить компанию к изменениям внешних условий с учетом имеющихся внутренних возможностей.

К внутренней среде маркетинга относят те элементы и характеристики, которые находятся внутри самого предприятия:

- Основные фонды предприятия
- Состав и квалификация персонала
- Финансовые возможности
- Навыки и компетенция руководства
- Использование технологии
- Имидж предприятия
- Опыт работы предприятия на рынке

*Микросреда маркетинга* – это совокупность активных субъектов и сил, действующих на фирму и влияющих на возможности успешно сотрудничать с клиентами.

*Фирма.* Разрабатывая маркетинговые планы, руководители службы маркетинга должны учитывать интересы других групп внутри самой фирмы, таких, как высшее руководство, финансовая служба, службы НИОКР и материально-технического обеспечения, производственная служба, бухгалтерия. Все эти группы входят в состав микросреды фирмы.

*Поставщики* – это организации и отдельные лица, обеспечивающие компанию, фирму и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров или услуг.

*Маркетинговые посредники:*

Торговые посредники – это организации, помогающие фирме искать клиентов или непосредственно продавать им ее товары. Торговые посредники могут обеспечить заказчикам более удобное место, время и процедуры приобретения товара с наименьшими затратами.

Посредники – организаторы товародвижения. Это организации, помогающие создавать запасы своих изделий и продвигать их от места производства к месту назначения. В их числе склады-предприятия, обеспечивающие накопление и сохранность товаров на пути к месту назначения, и транспортные фирмы – железные дороги, организации автотранспортных перевозок, авиалинии, грузовой водный транспорт и другие, которые перемещают товары из одного места в другое.

Агентства по оказанию маркетинговых услуг. Маркетинговые услуги предоставляют фирмы маркетинговых исследований, рекламные агентства и консультационные фирмы по маркетингу. Они помогают фирме точнее нацеливать и продвигать товары на рынки.

Кредитно-финансовые учреждения. К их числу относятся банки, кредитные и страховые компании, другие организации, помогающие фирме финансировать сделки и страховать себя от риска в связи с покупкой или продажей товаров.

*Клиентура:*

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

2) рынок предприятий – организации, приобретающие товары и услуги для использования в процессе производства;

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

4) рынок государственных учреждений – государственные организации, приобретающие товары и услуги или для последующего их использования в сфере коммунальных услуг, либо для передачи этих товаров и услуг тем, кому они необходимы;

5) международный рынок – покупатели за пределами страны, в том числе зарубежные потребители, производители, промежуточные продавцы и государственные учреждения.

Каждому типу рынка присущи свои специфические черты, которые продавцу необходимо изучать.

*Конкуренты.* Любая фирма сталкивается с множеством разнообразных конкурентов: желания-конкуренты, товарно-родовые конкуренты – основные способы удовлетворения какого-либо конкретного желания. Если наиболее привлекательным окажется приобретение велосипеда, то необходимо обдумать, какой тип велосипеда купить. Появляется целый ряд товарно-видовых конкурентов – разновидностей того же товара, способных удовлетворить конкретное желание покупателя. В данном случае разновидностями товара будут трех-, пяти- и десятискоростные велосипеды. Можно остановиться на десятискоростном велосипеде, после чего ознакомится с несколькими марками-конкурентами. Это разные марки одного и того же товара.

*Контактные аудитории.* Контактная аудитория – это любая группа людей, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей. Желательная аудитория – группа, интерес которой к фирме носит очень благосклонный характер. Нежелательная аудитория – группа, интерес которой фирма старается не привлекать, но вынуждена считаться с ним, если он будет проявлен (например, преступные группировки).

Любая фирма действует в окружении контактных аудиторий семи типов:

1. Финансовые круги (банки, инвестиционные компании, брокерские фирмы фондовой биржи, акционеры).

2. Контактные аудитории средств информации (газеты, журналы, радиостанции и телецентры),

3. Контактные аудитории органов государственной власти или управления.

4. Гражданские группы действий.

5. Местные контактные аудитории.

6. Широкая публика.

7. Внутренние контактные аудитории.

Фирма и ее поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты и контактные аудитории действуют в окружении сил макросреды, открывающие новые возможности или

угрожающие фирме новыми неприятностями. Эти силы не поддаются контролю фирмы, но компания может и должна внимательно следить за ними и реагировать на их действия.

Макросреда имеет следующие составляющие:

*Демографическая среда.* Поскольку рынки состоят из людей, для маркетологов демографическая среда представляет интерес. В ее состав входят: мировой демографический взрыв, снижение рождаемости в Украине; старение населения Украины; изменения в украинской семье; миграция населения.

*Экономическая среда.* Кроме самих людей, для рынков важна еще и их покупательская способность. На покупательской способности отражаются экономический кризис в стране, высокий уровень безработицы, высокая стоимость кредитов. Важен и характер распределения доходов. В Украине доходы распределяются крайне неравномерно. Лидируют потребители, принадлежащие к высшему классу. Они - основной рынок сбыта предметов роскоши и дорогих услуг. Затем идут потребители среднего класса, несколько ограничивают себя в расходах, но способные покупать добротную одежду, ювелирные изделия, компьютеры. Рабочий класс и значительная часть служащих практически не могут позволить себе выйти за рамки приобретения самого необходимого из пищи, одежды и жилья.

*Природная среда:* дефицит некоторых видов сырья; удорожания энергии; загрязнения среды; вмешательства государства в процесс рационального использования и воспроизводства природных ресурсов.

*Научно-техническая среда:* ускорение научно-технического прогресса, рост ассигнований на НИОКР, повышение внимания к внедрению небольших усовершенствований в уже существующие товары; ужесточение государственного контроля качества и безопасности товаров.

*Политическая среда.* Законодательство по регулированию предпринимательской деятельности. В стране быстро растет число законодательных актов, регулирующих предпринимательскую деятельность. Государственное регулирование необходимо для защиты потребителей от недобросовестной деловой практики. Руководитель отдела маркетинга должен хорошо знать не только



государственные законы, способствующие добросовестной конкуренции, интересы потребителей и высшие интересы общества, но также и местные законы, под действие которых попадает его маркетинговая деятельность в том или ином регионе.

*Культурная среда:* устойчивая привязанность к основным культурным ценностям; субкультуры в рамках единой культуры; изменения вторичных культурных ценностей.

**Вывод:**

- В основе развития маркетинга лежат нужды и потребности человека, а также поиск путей их наилучшего удовлетворения. То есть, маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

- Основными концепциями маркетинга, т.е. методов ведения бизнеса, которые нацелены на удовлетворение потребителя и получение прибыли является концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий (сбыта), концепция маркетинга, концепция социально-этического маркетинга.

- Субъекты маркетинга – это предприятия, организации или отдельные лица, между которыми существуют маркетинговые связи.

- К субъектам маркетинга относятся: производитель или обслуживающие предприятия, оптовые организации, розничные торговцы, специалисты и специализированные маркетинговые фирмы, потребитель, СМИ.

- Маркетинговая среда □ это все, что окружает предприятие, все, что влияет на его деятельность и само предприятие. Маркетинговая среда предприятия состоит из внешней маркетинговой среды (которая в свою очередь разделяется на макросреду и микросреду) и внутренней.

- Внутренняя среда маркетинга состоит из основных фондов предприятия, состава и квалификация персонала, финансовых возможностей, навыков и компетенции руководства, использования технологий, имиджа предприятия, опыта работы предприятия на рынке и др.

- Макросреда маркетинга включает демографическую среду, экономическую среду, природную среду, научно-техническую среду, политическую среду, культурную среду.
- Микросреда маркетинга включает фирмы, поставщиков, маркетинговых посредников, клиентуру, конкурентов, контактные аудитории.

## **ТЕМА 2 СИСТЕМА И ХАРАКТЕРИСТИКА СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА**

### **Содержание:**

#### **2.1 Функции и цели маркетинга.**

#### **2.2 Комплекс маркетинга (маркетинг-микс).**

**Ключевые слова:** функции, цели, 4P, 5P, 7P, продукт, цена, распределение, продвижение, люди, процесс, физическое окружение.

### **2.1 Функции и цели маркетинга**

*Маркетинговые функции* – отдельные виды или комплекс видов специализированной деятельности, которая совершается в процессе функционирования предприятия как участника рынка.

Основываясь на методологии маркетинга как рыночной концепции управления и сбыта, можно выделить четыре блока комплексных функции маркетинга:

1) аналитическая функция – реализуется путем использования ряда инструментов анализа рынка и его составляющих для проведения маркетинговых исследований разных масштабов и целевого назначения, результат которых – разработка обоснованных маркетинговых планов.

Составляющие аналитической функции:

- изучение рынка как такового □ целенаправленный сбор информации о конъюнктуре рынков сбыта;
- изучение потребителей □ физических или юридических лиц, потребляющих продукты производства;
- изучение фирменной структуры проводят по трем группам фирм: фирмы □ контрагенты (покупатели): фирмы □ конкуренты; фирмы □ посредники;

- изучение товара (товарной структуры) □ выяснение того, как удовлетворяется потребность в продукции на выбранном рынке;
- анализ внутренней среды предприятия - изучение организационной структуры предприятия с точки зрения ее конкурентоспособности на целевых рынках;

2) производственная функция – предназначена для формирования и реализации инновационной составляющей в товарной политике предприятия через разработку и поддержку программ создания новых товаров и усовершенствование существующих.

Составляющие этой функции:

- организация производства новых товаров, разработка новых технологий — ключевой фактор коммерческого успеха, потому что позволяет предприятию занимать на рынке в течении определенного периода монопольное положение и получать более высокую прибыль;
- организация материально-технического снабжения — наиболее существенный элемент обеспечения производства. Предприятие обеспечивает свои потребности посредством закупки необходимых материально-технических ресурсов по договорам купли-продажи, а также используя возможности оптового рынка;
- управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции — деятельность, направленная на достижение уровня качества, удовлетворяющего требованиям стандартов, проектно-конструкторским, контрактным рыночным требованиям;

3) сбытовая функция (функция продаж) – направлена на создание эффективной программы сбытовой сети для поддержания конкурентоспособной продукции предприятия и реализации ее с наибольшей выгодой.

Составляющие сбытовой функции:

- организация системы товародвижения — совокупность функций обработки заказов, погрузки-разгрузки, создания запасов, хранения и транспортировки;
- организация высококачественного сервиса — непременно вызывает расширение спроса на любой товар, способствует коммерческому успеху предприятия, повышает его престиж;
- проведение целенаправленной товарной политики —

использование таких принципов, благодаря которым обеспечиваются эффективное с коммерческой точки зрения формирование номенклатуры и ассортимента товаров и запланированные объемы продаж;

- проведение целенаправленной ценовой политики — посредством цены реализации; конечные коммерческие результаты определяют эффективность деятельности всех звеньев производственно-сбытовой структуры предприятия;

4) функция управления и контроля — предусматривает систематическое целенаправленное влияние на маркетинговую деятельность через планирование, организацию, мотивацию и контроль для достижения маркетинговых целей предприятия.

Составляющие данной функции:

- организация стратегического и оперативного планирования на предприятии — реализация всех функций маркетинга практически невозможна без продуманного планирования;

- информационное обеспечение управления маркетингом — предприятие должно постоянно анализировать и совершенствовать информацию, характеризующую ход выполнения цикла «заказ — изготовление — отгрузка — оплата»;

- коммуникативная подфункция маркетинга (организация системы коммуникаций на предприятии) обеспечивает предприятию активное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду и поэтому органически связана с формированием спроса и стимулированием сбыта;

- организация контроля маркетинга — завершающее звено процесса принятия и реализации решения.

*Принцип* — термин латинского происхождения, он обозначает основоположения, главную идею, основное правило поведения, деятельности.

*Принципы* маркетинга:

- свобода выбора целей и стратегий функционирования и развития;

- обращение к потребителю;

- направленность на конечный результат;

- комплексный подход к решению маркетинговых проблем;

- оптимальное сочетание централизации и децентрализации;
- активная политика;
- научный подход к решению маркетинговых проблем;
- гибкость в достижении поставленных целей;
- наличие соответствующей инфраструктуры и специалистов.

*Маркетинговые цели предприятия* – это конкретные качественные и количественные обязательства предприятия в показателях объёма продаж или прибыли, которые можно достичь за определенный период времени.

Основными целями маркетинга являются:

- максимально высокое потребление
- достижение максимальной потребительской удовлетворенности;
- предоставление максимально широкого выбора;
- максимальное повышение качества жизни.

Цель маркетинга «максимизация возможно высокого уровня потребления» достигается увеличением продаж, максимизированием прибыли с помощью различных способов и методов маркетинга

Цель маркетинга «максимизация потребительской удовлетворенности» видится в выявлении существующих потребностей и предложении максимально возможного ассортимента товара. Согласно этой точке зрения, цель системы маркетинга - достижение максимальной потребительской удовлетворенности, а не максимально возможного уровня потребления. К сожалению, степень потребительской удовлетворенности трудно измерить, а непосредственное удовлетворение, получаемое отдельными потребителями от конкретных «благ», не учитывает «зло», такое, как загрязнение окружающей среды и наносимый ей ущерб. Следовательно, дать оценку системе маркетинга на основе показателей удовлетворенности, которую она приносит общественности, затруднительно.

Цель маркетинга «максимизация выбора» вытекает и как бы является продолжением предыдущей. Трудность в реализации данной цели заключается в том, чтобы не создать на рынке марочного изобилия и мнимого выбора. Да и некоторые потребители при избытке определенных товарных категориях

испытывают чувство беспокойства и растерянности.

Цель маркетинга «максимизация качества жизни» многие склонны считать, целью благородной, но в тоже время это качество трудно измерить, потому порой рождаются противоречия. Наличие ассортимента товаров благоприятно влияет на его качество, количество, доступность, стоимость, т. е. товар «совершенствуется», а следовательно, потребитель может максимально удовлетворить свои потребности, повысить качество жизни.

## **2.2. Комплекс маркетинга (маркетинг-микс).**

*Комплекс маркетинга или маркетинг-микс* – это набор средств маркетинга, совокупность инструментов, которые предприятие использует для воздействия на целевой рынок, с целью добиться желаемого реагирования с его стороны.

Понятие «маркетинг микс» появилось в статье «Концепция маркетинг-микса», опубликованной Нэлом Борденом в 1964 году. С помощью данной концепции Борден хотел систематизировать и описать все инструменты маркетинга, необходимые для создания маркетингового плана по развитию товара компании. На создание такого удобного инструмента для разработки маркетинговой стратегии Бордена подтолкнул его партнер Джеймс Куллитон. Джеймс в 1948 году необычным способом описал маркетолога компании, сравнив его с «миксером из необходимых ингредиентов».

Первоначальный комплекс маркетинга «маркетинг □ микс» по Бордену состоял из огромного количества «ингредиентов»: ценообразование, брендинг, дистрибуция, персональные продажи, реклама, промо мероприятия, упаковка, сервис, разработка продукта и т.д. Только впоследствии Е. Jerome McCarthy сгруппировал все «ингредиенты» в маркетинг-микс 4P's, сделав их удобными для запоминания и для оперативной работы.

Считается, что модель маркетинг микс включает все необходимые параметры продукта, которые может контролировать и развивать маркетолог для результативного продвижения товара на рынке. Цель комплекса маркетинга – разработать стратегию, которая позволит повысить воспринимаемую ценность товара, а

также поможет максимизировать долгосрочную прибыль компании на рынке.

Комплекс маркетинга включает все мероприятия, которые может вести фирма для активизации спроса на товар. Обобщенно их можно разделить на четыре основные группы: товар (продукт), цена, методы сбыта (место) и методы продвижения (продвижение) (рис. 2.1).

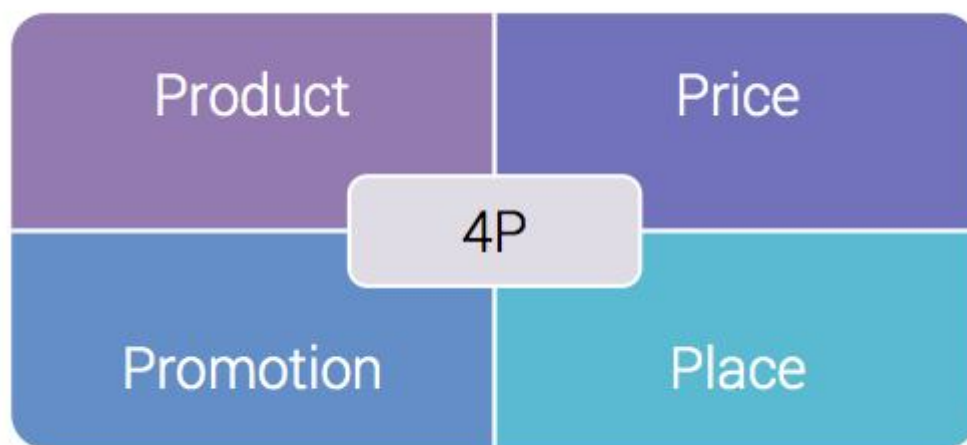


Рис. 2.1 □ Базовая модель маркетинг микс 4P

В общем виде комплекс маркетинга включает двуединый процесс: тщательное изучение существующего рынка и активное воздействие на спрос и формирование потребительских предпочтений. Задачей маркетинга является не только удовлетворение потребностей потребителя, но и создание таких условий, чтобы у него было желание вновь обратиться к продукции или услуг этого продавца (производителя).

Базовая модель: маркетинг микс 4P.

Изначально, как мы говорили в начале статьи, комплекс маркетинга включал в себя только 4 основных элемента: продукт, цена, место продажи и продвижение товара. Такой маркетинг микс называется базовой моделью 4P: product, price, place, promotion.

Элемент «Продукт» отвечает на вопрос «Что необходимо рынку или целевой аудитории?», элемент «Цена» помогает определить стоимость продажи товара и оценить уровень рентабельности продаж, элемент «Место продажи» помогает выстроить правильную модель дистрибуции (или доставки товара

до конечного потребителя), а элемент «Продвижение» отвечает на вопрос «Каким способом информация о товаре компании будет распространяться на рынке?».

Продукт представляет собой то, что компания предлагает рынку и потребителю. Продуктом может быть как физический товар, так и услуга. Продукт – это первое, с чего начинается работа над маркетинг миксом. Успешный продукт всегда строится на понимании и удовлетворении важных потребностей целевого рынка.

*Product* (продукт) представляет собой такой инструмент маркетинга, который направлен на то, чтобы произведенные товары имели такие качества и такие свойства, которые максимально отвечают потребностям потребителей и требованиям рынка, на котором действует предприятие.

Решения, которые должны быть отражены в маркетинговой деятельности на уровне «продукт»:

- качество;
- ассортимент;
- сервис, техническое обслуживание, гарантийное обслуживание, качество обслуживания;
- торговая марка, символика бренда: имя, логотип, фирменный стиль;
- внешний вид продукта – стиль, дизайн, упаковка;
- функционал продукта – необходимые и уникальные свойства товара или услуги.

Цена является важным элементом комплекса маркетинга, она отвечает за конечную прибыль от продажи товара. Цена определяется на основе воспринимаемой ценности товара потребителем, себестоимости продукта, цен конкурентов и желаемой нормы прибыли.

*Price* (цена) – инструмент маркетинга, отражает ценность продукции для потребителей разного уровня.

Решения, которые могут быть отражены в маркетинговой деятельности на уровне «цена»:

- ценовая стратегия входа на рынок (проникновение, снятие сливок и пр);



- розничная цена – обязательно необходимо соотносить отпускную цену на товар с желаемой розничной ценой, если компания не является последним звеном в сбытовой цепи. (Отпускная цена проходит ряд наценок и надбавок до того, как достигает целевого потребителя – НДС, наценка оптового звена, наценка розничной сети и т.д.);

- ценообразование для различных каналов продаж. Предусматривает разные уровни цен для разных звеньев сбытовой цепи, для разных поставщиков (например, скидки за объем, бонусы для крупных оптовиков и т.д.);

- пакетное ценообразование предусматривает реализацию одновременно нескольких товаров компании по специальному уровню цен;

- наличие сезонных скидок или акций;

- политика относительно промо-мероприятий (условия предоставления скидок, максимальные и минимальные уровни скидок, периодичность промо-мероприятий и т.д.);

- возможность ценовой дискриминации;

- условия выдачи кредита.

*Place* (распределение / место продажи) является инструментом маркетинга, направленным на формирование способов рационального перемещения товаров от производителя к непосредственному потребителю продукции.

Место продажи обеспечивает доступность продукта для целевого рынка и означает, что товар компании должен присутствовать на рынке в нужном месте (тем, где целевой потребитель может его увидеть и купить) в нужное время (тогда, когда у целевого потребителя возникает потребность его купить). Другими словами, место продажи обозначает модель дистрибуции товара компании.

Решения, которые могут быть отражены в маркетинговой деятельности на уровне «место продажи»:

- рынки, на которых планируется продавать товар (в т.ч. стратегия географической экспансии);

- каналы дистрибуции, через которые планируется продавать товар;

- вид дистрибуции (эксклюзив, ограниченный список дилеров или неограниченная дистрибуция);
- условия дистрибуции товара (скидки и бонусы для дилеров, требования к выкладке товара для дилеров и штрафные санкции и т.д.);
- условия выкладки товара и правила выкладки (уровень полки, целевая доля полки, количество фейсингов на полке, дублирование фейсингов, обязательный ассортимент и т.д.);
- управление запасами товара и логистика (уровень страховых запасов, требования к срокам годности и т.д.).

Для физического товара каналы дистрибуции могут быть следующие: гипермаркеты, супермаркеты, продуктовые магазины у дома, рынки, специализированные магазины; оптовые продавцы или розничные торговцы; электронная коммерция; прямые продажи или сетевой маркетинг; продажи по каталогу и т.д.).

*Promotion* (продвижение) является инструментом маркетинга, направленный на стимулирование спроса на продукцию производителя на рынке, где он действует, на распространение информации о товаре и убеждения целевых потребителей в целесообразности его приобретения.

В контексте маркетинг микса под продвижением понимаются все маркетинговые коммуникации, которые позволяют привлечь внимание потребителя к товару, сформировать знание о товаре и его ключевых характеристиках, сформировать потребность в приобретении товара и повторные покупки.

К продвижению относятся такие маркетинговые коммуникации как: реклама, продвижение в местах продаж, поисковая оптимизация, PR, прямой маркетинг и другие.

Решения, которые могут быть отражены в маркетинговой деятельности на уровне «продвижение»:

- стратегия продвижения в местах продаж (в т. Ч. промо-мероприятия в течение года и акции по стимулированию сбыта);
- требуемый маркетинговый бюджет в сегменте;
- целевые значения знания, потребления и лояльности бренда среди целевой аудитории;
- география коммуникации;

- стратегия PR (в т.ч. участие в специализированных событиях и шоу);
- медиа-стратегия ( в т.ч. каналы коммуникации, через которые планируется контактировать с потребителем);
- прямой маркетинг.

На рис. 2.2 представлен классический комплекс маркетинга.



Рис. 2.2 – Классический комплекс маркетинга

Расширенные модели маркетинг-микса.

По мере усложнения конкуренции на всех рынках модель маркетинг микса 4P также претерпела изменения и превратилась сначала в модель 5P, а затем в модель 7P (рис. 2.3).

Основные составляющие маркетинг-микс 4P: Product, Price, Place, Promotional могут быть использованы любой компанией. Новые 3P's, включенные в модель 7P: Process, People и Physical Evidence более соответствуют рынку B2B (business-to-business) и подходят для комплекса маркетинга на рынке услуг.



Рис. 2.3 □ Расширенные модели маркетинг-микс

*People* (Люди). Термин появился в связи с развитием маркетинга отношений и маркетинга услуг. Под термином «People» подразумеваются люди, способные оказать влияние на восприятие товара в глазах целевого рынка:

- работники, представляющие компанию и товар;
- торговый персонал, который контактирует с целевым потребителем;
- потребители, выступающие «лидерами мнений» в категории;
- производители, которые могут оказать влияние на стоимость и качество товара;
- важные потребительские группы – лояльных потребителей и VIP-клиентов, генерирующих для компании важный объем продаж.

Важность данных людей вызвана тем, что они могут оказывать значимое влияние на восприятие товара в глазах целевого потребителя. Поэтому в маркетинговой деятельности очень важно отразить:

- программы, направленные на формирование мотивации, развитие необходимых навыков и компетенций у персонала компании
- методы работы с «лидерами мнений» и другими лицами, способными оказать влияние на мнение потребителей;
- программы для лояльных покупателей и VIP-клиентов;
- программы лояльности и образовательные программы для торгового персонала;
- методы сбора обратной связи.

*Process* (Процесс). Термин относится к B2B рынку и рынку услуг. Термин описывает процесс взаимодействия между потребителем и компанией. Данному взаимодействию уделяется особое внимание, так как именно оно служит основой для совершения покупки на рынке и формированию лояльности клиента.

В маркетинговой стратегии рекомендуется отдельно отражать программы, направленные на совершенствование процесса оказания услуг целевому потребителю. Цель – сделать приобретение и пользование услугой максимально комфортными для потребителя.

Примером важности процесса для рынка услуг служит процесс и скорость обслуживания в сети быстрого питания McDonalds. Именно правильно отлаженный процесс взаимодействия формирует у сети одно из отличительных преимуществ □ скорость.

*Physical evidence* (физическое окружение). Термин относится к B2B рынку и рынку услуг. Термин описывает то, что окружает потребителя в момент приобретения услуги. Физическое окружение позволяет сформировать правильный имидж компании, выделить отличительные характеристики продукта.

В маркетинговой стратегии рекомендуется отдельно прописывать физическое окружение и его ключевые цели.

Примером важности физического окружения может служить важность обстановки номера пятизвездочного отеля.

#### **Вывод:**

- Маркетинговые функции – отдельные виды или комплекс видов специализированной деятельности, которая совершается в процессе функционирования предприятия как участника рынка.
- Можно выделить четыре блока комплексных функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая функции и функция управления и контроля.
- Маркетинговые цели предприятия – это конкретные качественные и количественные обязательства предприятия в показателях объёма продаж или прибыли, которые можно достичь за определенный период времени.
- Комплекс маркетинга или маркетинг-микс – это набор средств маркетинга, совокупность инструментов, которые

предприятие использует для воздействия на целевой рынок, с целью добиться желаемого реагирования с его стороны.

- Выделяют маркетинг-микс 4Р, 5Р, 7Р.
- Базовая модель 4Р включает элементы: продукт, цена, распределение / место продажи, продвижение.
- Расширенные модели маркетинг-микса дополнены элементами люди, процесс, физическое окружение.

## **ТЕМА 3 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

### **Содержание:**

**3.1 Сущность и состав маркетинговой информации.  
Комплексные маркетинговые исследования.**

**3.2 Целевой маркетинг. Сегментирование рынка и позиционирование товара.**

**Ключевые слова:** информация, исследование, анализ, сегментирование, позиционирование, этапы, анкета, опрос, процесс, критерии.

### **3.1 Сущность и состав маркетинговой информации.**

#### **Комплексные маркетинговые исследования**

*Система маркетинговой информации* – это система взаимосвязи людей, технических средств и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения информации для планирования, реализации и контроля маркетинговых мероприятий.

Система включает следующие составляющие: 1) систему внутренней отчетности; 2) систему сбора текущей маркетинговой информации; 3) систему маркетинговых исследований; 4) систему анализа маркетинговой информации (рис. 3.1).

1) Система внутренней отчетности – отражает показатели текущего сбыта, суммы издержек, объемы материальных запасов, состояние и движение финансовых средств.

Примером такой внутренней отчетности может быть отчет о соотношении каких-либо реальных и плановых показателей, их процентное выражение, сравнение с предыдущим годом;

информация о сбыте, товарно-материальных запасах по любому товару, заказу или проекту.

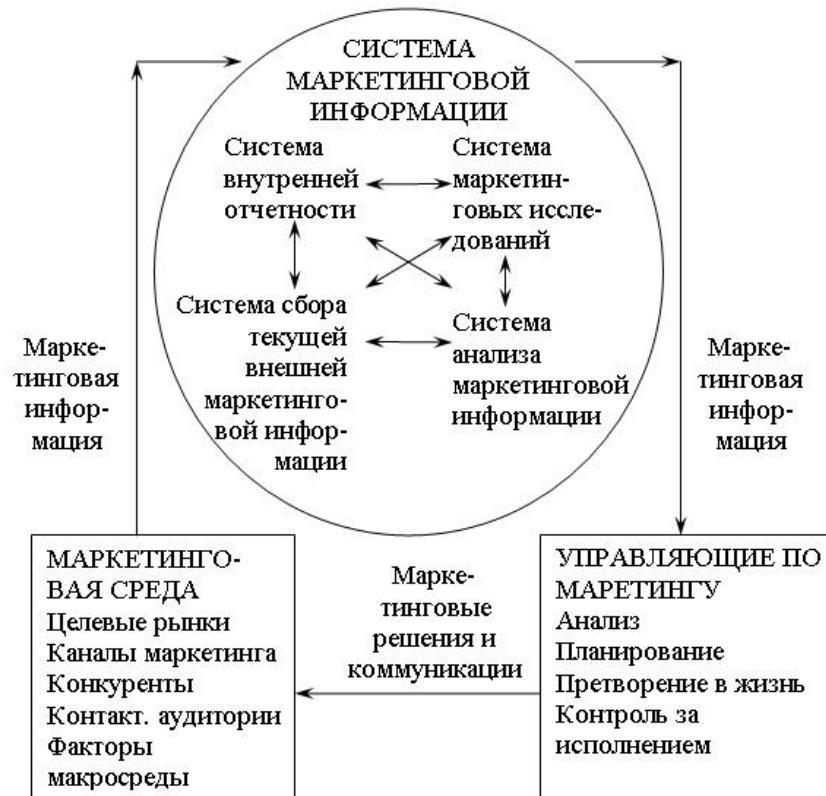


Рис. 3.1 – Система маркетинговой информации

2) Система сбора текущей внешней маркетинговой информации – это набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в внешней среде.

Такая система может предусматривать отслеживание актуальных новостей, покупка сведения у сторонних поставщиков маркетинговой информации и представление управляющим по маркетингу специально подготовленных информационных бюллетеней. Аналитики отделов помогают управляющим в оценке вновь поступающей информации.

3) Система маркетинговых исследований – это совокупность процедур и методов, предназначенных для сбора, обработки, анализа и распределения своевременной и достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений.

Наиболее типичные задачи маркетинговых исследований:

изучение характеристик рынка; оценка потенциала рынка; анализ распределения доли рынка; анализ сбыта; анализ тенденций деловой активности; изучение товаров конкурентов; краткосрочное прогнозирование; оценка реакции на новый товар; долгосрочное прогнозирование; изучение политики цен.

4) Система анализа маркетинговой информации – это набор эффективных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга.

Основу любой системы анализа маркетинговой информации составляют статистический банк и банк моделей (рис. 3.2).



Рис. 3.2. – Система анализа маркетинговой информации

Процесс маркетинговых исследования включает пять основных этапа (рис. 3.3).



Рис. 3.3 □ Этапы процесса маркетинговых исследований



Исследователь может собирать вторичные и / или первичные данные. Вторичные данные – информация, которая уже где-то существует, собранная ранее для других целей. Первичные данные – информация, собранная впервые с какой-нибудь конкретной целью (рис. 3.4).



Рис. 3.4 – Характеристика и методы сбора первичной информации

*Наблюдение* – пассивный эксперимент – один из возможных способов сбора первичных данных, когда исследователь наблюдает за людьми и обстановкой, не вмешивается в события.

*Эксперимент* предусматривает плановое воздействие на события. Это активный метод. Экспериментальные исследования требуют отбора групп субъектов, которые сравниваться между собой, создание для них разной обстановки, контроля переменных составляющих и установления степени значимости расхождений, которые наблюдаются. Цель подобного исследования – выявить

причинно-следственные отношения путем отсева результатов наблюдения, противоречащих фактам. Эксперименты в кабинетных условиях можно рассматривать как моделирование и имитацию.

*Опрос* наиболее удобен для поисковых и описательных исследований. Фирмы проводят опросы, чтобы получить информацию о знаниях и предпочтения людей, о степени их удовлетворенности, а также оценить свое положение в глазах аудитории.

*Имитация* □ это основанный на применении компьютерных технологий метод, который воссоздает использование различных маркетинговых факторов на бумаге, а не в реальных условиях. Вначале строится модель контролируемых и неконтролируемых факторов, с которыми сталкивается фирма. Затем их различные сочетания закладывают в компьютер, чтобы определить их влияние на общую стратегию маркетинга. Для имитации не требуется сотрудничество со стороны потребителей, и она может учитывать множество взаимосвязанных факторов. Однако она сложна, трудна в применении и сильно зависит от положенных в основу модели предположений.

«*Панель*» – это сбор данных, который повторяется через равные интервалы времени (с одной и той же группы людей).

Для сбора первичных данных маркетологи могут выбирать из двух основных средств исследования: анкета и технические средства.

Анкета – самое распространенное средство исследования при сборе первичных данных. В широком смысле анкета – это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы.

Хотя анкета является самым распространенным средством, в маркетинговых исследованиях применяются и технические средства. Для измерений интенсивности чувств опрашиваемого при изучении конкретного рекламного объявления или изображения используют энцефалографы и более примитивные средства – гальванометры. Гальванометр фиксирует малейшее выделение пота, которым сопровождается эмоциональное возбуждение. Прибор под названием тахистоскоп экспонирует опрашиваемому рекламное объявление с интервалом выдержки от одной сотой секунды до нескольких секунд. После каждого показа опрашиваемый человек

рассказывает обо всем, что успел увидеть и запомнить. Применяется специальный аппарат для фиксации движений глаз, с помощью которого определяют, куда падает взгляд в первую очередь, как долго он там задерживается.

Составление плана выборки. Выборка – часть субъектов, которая должна олицетворять собой всю совокупность потребителей. Исследователи должны разработать некий план составления выборки, благодаря которому отобранная совокупность отвечала бы задачам исследования.

Способы связи с аудиторией. Как контактировать с членами выборки можно по телефону, почте или посредством личного интервью (рис.3.5).

Средства исследования	Составление плана выборки	Способы связи с аудиторией
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Анкета - это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы.</li> <li>• Технические средства (энцефалографы, гальванометры, тахистоскопы) - измерений интенсивности чувств опрашиваемого при изучении конкретного рекламного объявления или изображения.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Выборка – часть субъектов, которая должна олицетворять собой всю совокупность потребителей.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• По телефону.</li> <li>• По почте.</li> <li>• Посредством личного интервью (индивидуальное или групповое).</li> </ul>

Рис. 3.5 – Особенности средств исследования, составления плана выборки, способов связи с аудиторией

*Комплексные маркетинговые исследования* создают основу для принятия решения о стратегии и программе развития предпринимательской и сбытовой деятельности фирмы.

Основой маркетинга являются *комплексные маркетинговые исследования*, включающие изучение как внешней маркетинговой среды, рынка и мотиваций потребителя, так и внутренней маркетинговой среды, т.е. оценку производственно-сбытовых возможностей самой фирмы, строящей работу на принципах маркетинга. Такие маркетинговые исследования позволяют выбрать оптимальный рынок сбыта, осуществить планирование, т.е. обоснованное, согласно результатам маркетинговых исследований,

предвидение, прогноз развития рыночной ситуации и разработку соответствующих мер маркетингового воздействия на рынок с целью обеспечения эффективности предпринимательской и маркетинговой деятельности фирмы и реализации стратегических направлений предпринимательства (рис.3.6).



Рис. 3.6 – Структура комплексных маркетинговых исследований

Комплексность маркетинговых исследований предусматривает проведение исследований одновременно в двух направлениях:

- ✓ исследования рынка;
- ✓ исследование собственных возможностей предприятия.

Цель первого направления исследования – выбор привлекательного направления деятельности для фирмы, благодаря которым она сможет обеспечить себе преимущества по сравнению с конкурентами.

Цель второго направления исследования – определение конкурентных возможностей фирмы, выявление ее сильных и

слабых сторон, а также путей совершенствования.

### 3.2 Целевой маркетинг. Сегментирование рынка и позиционирование товара

Концепция целевого маркетинга возникла в результате ужесточения конкуренции на отраслевых рынках. Увеличение количества игроков повлекло за собой рост предложения и значимое расширение ассортимента, появились новые возможности приобретения товара, рынки заполнились похожими товарами – субститутами.

Концепция целевого маркетинга означает разработку отдельных маркетинговых мероприятий для каждого сегмента рынка, изучение потребностей разных целевых групп и формирование специального предложения для каждого целевого рынка, использование разных рекламных сообщений и способов продвижения товара в каждом сегменте. Концепция целевого маркетинга часто также называется «дифференцированный» маркетинг.

Целевой маркетинг – форма маркетинговой деятельности, в ходе которой продавец разграничивает сегменты рынка, выбирает из них один или несколько целевых сегментов (целевой рынок) и разрабатывает приемы маркетинга для каждого из них отдельно, целенаправленно, с учетом выбора товарных позиций, наиболее эффективных для каждого сегмента рынка.

Целевой маркетинг требует проведения трех основных мероприятий, которые приведены на рис. 3.7.



Рис. 3.7 – Мероприятия целевого маркетинга

1. Сегментация рынка – разделение рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга;

2. Выбор целевых сегментов рынка – оценка и выбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами;

3. Позиционирование товара на рынке – обеспечение конкурентного положения товара на рынке и разработка комплекса маркетинга.

Рынки состоят из покупателей, которые различаются по разнообразным параметрам. Разными могут быть потребности, ресурсы, географическое положение, покупательские отношения и привычки. Каждую из этих переменных можно использовать для сегментирования рынка (рис.3.8).

Позиционирование продукта на рынке является первым шагом при разработке стратегии продвижения, определяет прямых и косвенных конкурентов и помогает компании проложить четкий курс на долгосрочный успех в отрасли.

Позиционирование товара на рынке – маркетинговый процесс, помогающий определить конкурентно выигрышное положение компании на рынке.

Причина возникновения теории позиционирования – желание найти способ выделить товар среди аналогичных по свойствам и характеристикам продуктов посредством маркетинговых коммуникаций. Теория позиционирования гласит, что потребитель не может запомнить характеристики всех товаров на рынке по причине их многочисленности, поэтому он запоминает методом ассоциаций, наделяя каждый товар определенными атрибутами, которые важны ему при покупке товара.

Например, дорогие и дешевые марки одежды; современная и традиционная одежда; одежда для похода в ресторан, для прогулки, для дома и т.п.

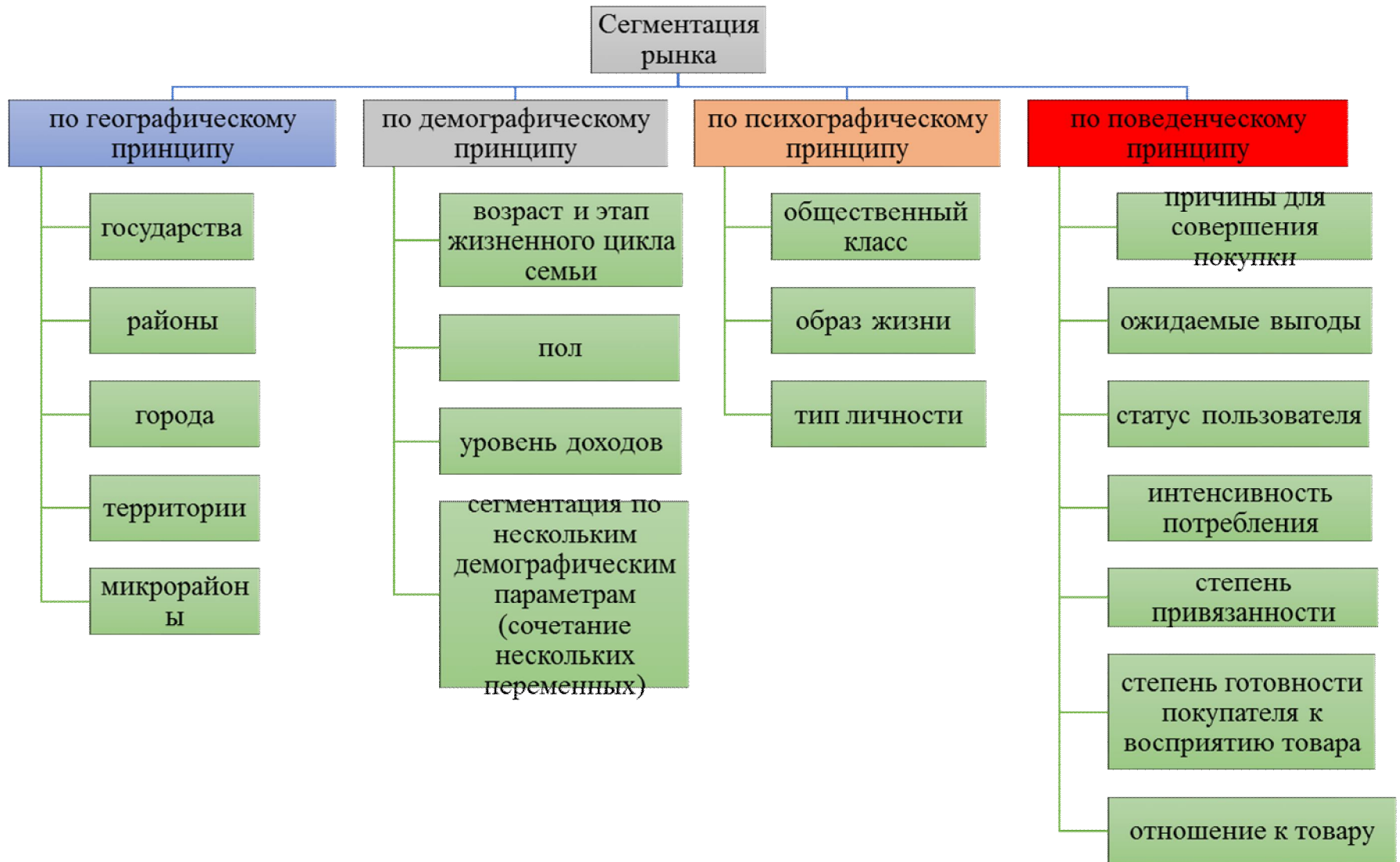


Рис. 3.8 – Принципы (критерии) сегментации рынка

Если представить, что в сознании потребителя создаются ячейки с определенными характеристиками, в которые он помещает названия всех брендов. Задача позиционирования товара – правильно определить принцип формирования этих ячеек, найти свободные незанятые ячейки или создать собственные по средствам маркетинговых коммуникаций. Идеальная цель любого позиционирования: найти такую ячейку, в которой бренд станет единственным в своем роде и будет являться единственно лучшим выбором.

Сущность процесса рыночного позиционирования – прочно закрепить необходимый образ бренда в сознании целевой аудитории. Без позиционирования товар компании не будет иметь отличительных свойств и потребитель идентифицирует его как «один из», отложив его в темные уголки своей памяти или просто не обратит внимание. Почему? Потому что, потребитель не обязан запоминать наш товар, в своем выборе он движется по пути наименьшего сопротивления и обращает внимание только на яркие, четкие, однозначные заявления, которые за несколько секунд помогают определить характеристики продукта.

Конкурентное позиционирование не нужно на монополистических рынках или рынках, на которых характеристики товара не являются причиной выбора продукта. Во всех остальных случаях позиционирование важно для предприятия, так как помогает объяснить потребителю:

- Для кого предназначен товар компании?
- Какие потребности потребителя товар способен удовлетворить?
- Чем товар компании отличается от себе подобных?
- Почему потребителю выгодно приобрести этот товар?
- При каких условиях и когда потребитель должен использовать товар?

Если, взглянув на товар или просмотрев рекламное сообщение товара, потребитель однозначно может ответить на эти вопросы, то у товара есть четкая концепция позиционирования, и маркетологи ее правильно донесли до целевой аудитории.

Позиционирование в равной степени важно как для нового отдельного продукта, так и в целом для компании. Каждый товар в



ассортименте может иметь свое (более четкое и узкое позиционирование), которое не противоречит глобальному позиционированию организации на рынке.

Позиционирование особенно важно для рынка услуг, когда товар и так не является материальным продуктом и потребитель испытывает сложности в его идентификации.

Любая концепция позиционирования бренда должна быть проверена на соответствие шести критериям, рис. 3.9.

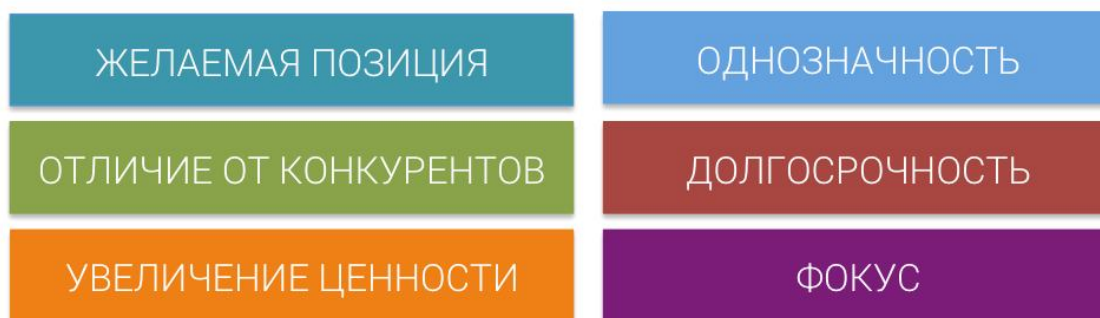


Рис. 3.9 – Критерии успешного позиционирования

Во-первых, позиционирование должно отражать желаемую, а не фактическую позицию бренда на рынке. Желаемая позиция на рынке – положение, которое обеспечивает бренду максимальный объем продаж и прибыли в условиях существующей конкуренции.

Во-вторых, при разработке позиционирования предприятия необходимо опираться на представление потребителей о конкурентах для того, чтобы сформулировать более выгодное предложение от бренда компании и правильно дифференцировать свой товар.

В-третьих, позиционирование продукции должно строиться на важных для потребителя свойствах и увеличивать ценность товара. В противном случае, даже хорошо донесенное позиционирование товара не принесет ожидаемого уровня продаж. Потребитель будет знать о продукте то, что хочет компания, но не будет совершать выбор в пользу товара компании.

В-четвертых, позиционирование бренда должно быть долгосрочным. Позиционирование товара – длительный и сложный процесс, поэтому характеристики товара, являющиеся основой позиционирования должны оставаться актуальными на протяжении 5-7 лет минимум.

В-пятых, позиционирование фирмы должно быть единым в каждом элементе комплекса маркетинга товара. Одно и то же позиционирование должно отражаться в рекламе, в свойствах продукта, в цене и местах продажи продукта.

И в-шестых, позиционирование продукта компании должно быть однозначным и понятным для целевой аудитории.

Что позиционировать: компанию или продукт? На первом этапе разработки позиционирования специалист по маркетингу должен принять важное решение, а именно: что сделать объектом позиционирования – отдельный товар или компанию в целом.

Почему этот вопрос является важным? Потому что это вопрос уровня инвестиций. Позиционируя компанию в целом, вам требуется один рекламный бюджет на донесение одного набора атрибутов товара. Позиционируя каждый товар компании в отдельности, требуется рекламный бюджет для каждого отдельного товара (рис. 3.10).

Результатом позиционирования компании является четкий образ в сознании потребителя, который распространяется на все товары предприятия. Например, компания General Electric развивает бренд компании, используя одинаковое позиционирование для всех своих товаров «Мы делаем мир лучше» (анг. We bring good things to life). Такое позиционирование эффективно, когда все товары компании тесно связаны между собой.



Рис. 3.10 – Особенности бюджетирования при разном позиционировании

Результатом развития позиционирования товара является четкий образ в сознании потребителя, который распространяется на конкретный товар. В таком случае развивается бренд отдельного товара, а потребители часто даже не подозревают при покупке этого

бренда, товар какой компании они приобретают. Пример, компания General Motors использует позиционирование товара и развивает отдельные бренды Cadillac, Chevy, Buick. Такое позиционирование применяется, когда товары компании сильно дифференцированы друг от друга и существует риск того, что неудачи одного продукта могут перекинуться на остальные товары в случае использования позиционирования компании.

В современном мире все чаще компании используют подход двустороннего брендинга: разрабатывают стратегию позиционирования товара и компании одновременно. Например, компания Ford позиционирует свою компанию на идеи высокого качества — «Качество прежде всего» (англ. Quality is Job One), и разрабатывает отдельные программы позиционирования для своих продуктов Ford Taurus, Ford Focus и т.д.

Разработка и управление позиционированием.

Для разработки эффективного позиционирования следует придерживаться следующих рекомендаций.

- В основе позиционирования должно лежать 2-3 важных характеристики продукта.
- Необходимо четко определить целевую группу товара, в результате чего, из позиционирования будет очевидно, что товар рассчитан «не для всех потребителей».
- Если в основе позиционирования заложена цена, то она не должна является единственным параметром.
- Если товар позиционируется против основного лидера рынка, то он должен иметь абсолютное превосходство в отдельной конкретной области.
- Для одного целевого рынка следует использовать только один вид (стратегию) позиционирования товара.
- В основе позиционирования следует закладывать обещания и свойства товара, которые компания в состоянии выполнить.
- Позиционирование не должно предусматривать кардинальное репозиционирование товара. А если предусматривает, то его необходимо разрабатывать промежуточное позиционирование товара.
- Если существующее позиционирование товара было

успешным, то новое позиционирование должно его только улучшать, а не менять.

- При разработке позиционирования должно рассматриваться достаточное количество альтернатив.

Весь процесс позиционирования выглядит следующим образом: он начинается с анализа и сегментирования рынка и заканчивается разработкой стратегии позиционирования компании (рис.3.11).

После создания концепции позиционирования необходимо составить четкий план управления и контроля: проводить мониторинг того, насколько близко к разработанной концепции воспринимают товар потребители; и затем составлять план корректирующих действий, чтобы желаемое позиционирование продукта стало реальным и прочно укрепилось в сознании целевых клиентов.



Рис. 3.11 – Процесс позиционирования

**Вывод:**

- Система маркетинговой информации включает следующие составляющие: 1) систему внутренней отчетности; 2) систему сбора текущей маркетинговой информации; 3) систему маркетинговых исследований; 4) систему анализа маркетинговой информации.

- Процесс маркетинговых исследований включает четыре основных этапа: выявление проблем и формирование целей исследования; анализ ситуации, сбор информации; анализ собранной информации; представление полученных результатов.

- Основными являются следующие методы исследований: наблюдение, эксперимент, опрос, имитация, «панель».

- Комплексные маркетинговые исследования включают исследование рынка и исследования собственных возможностей предприятия.

- Целевой маркетинг □ форма маркетинговой деятельности, в ходе которой продавец разграничивает сегменты рынка, выбирает из них один или несколько целевых сегментов (целевой рынок) и разрабатывает приемы маркетинга для каждого из них отдельно.

- Мероприятия целевого маркетинга включают сегментацию рынка, выбор целевых сегментов рынка, . позиционирование товара на рынке.

- Сегментация рынка – разделение рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга.

- Выбор целевых сегментов рынка – оценка и выбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами.

- Позиционирование товара на рынке – обеспечение конкурентного положения товара на рынке и разработка комплекса маркетинга. Позиционирование товара на рынке – маркетинговый процесс, помогающий определить конкурентно выигрышное положение компании на рынке.

## ТЕМА 4 МАРКЕТИНГОВАЯ ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

### Содержание:

**4.1 Продукт. Классификация товаров и услуг.**

**4.2 Сервисные услуги для покупателей.**

**4.3 Торговая марка. Упаковка, маркировка товара.**

**4.4 Товарный ассортимент и номенклатура.**

**4.5 Концепция жизненного цикла товара.**

**Ключевые слова:** продукт, товар, услуга, сервис, торговая марка, бренд, имидж, ассортимент, номенклатура, жизненный цикл.

### 4.1 Продукт. Классификация товаров и услуг

Наверняка в своей практике вы уже не раз сталкивались с терминами «товар», «услуга» и «продукт». Давайте уделим им более пристальное внимание.

*Продукт* – все, что может быть предложено на рынке с целью удовлетворения чьих-либо желаний и потребностей. Это могут быть материальные товары, услуги, опыт, отдельные личности, места, объекты собственности, организации, информация и идеи.

Данное фундаментальное определение продукта было предложено Ф. Котлером в 2000 г. Оно является очень емким и всеобъемлющим. Фактически мы можем использовать термин «продукт», говоря о предложении компании, т. е. о тех товарах и услугах, которые она продает.

Продукт всегда имеет материальную и нематериальную составляющие (рис. 4.1). Те продукты, в которых преобладает материальная составляющая, люди часто называют товарами. Классическим примером товара могут выступать мешок с солью, банка фасоли, машина и т. д. Продукты, в которых преобладает нематериальная составляющая, мы обычно называем услугами. Примерами услуги могут служить обучение в университете, консультация в справочной, разработка маркетинговой стратегии и т. д.



Рис. 4.1 – Составляющие продукта

Однако стоит помнить, что все равно каждый продукт содержит в себе как нечто материальное, так и нечто нематериальное, поэтому не существует товаров и услуг в чистом виде. Каждый товар содержит в себе элементы услуги, а в каждой услуге, в свою очередь, содержится какая-либо товарная составляющая.

Например, если вы покупаете мешок соли, вы приобретаете не только саму соль и мешок (материальные составляющие), но еще и возможность донести ее до дома, не рассыпав, а также избавляетесь от трудностей, связанных с расфасовкой соли по мешкам (нематериальная составляющая). Когда вы едете развлекаться в туристическую поездку (нематериальная составляющая), вам обязательно предложат различные промо-материалы, спортивные товары, документы и бумаги (материальная составляющая).

Получается, что все мы продаем и покупаем продукты, независимо от того, больше в них «товарной» или «услугой» составляющих. Однако стоит помнить о том, что методы, которые используются при продаже товаров и услуг, разные, а следовательно, необходимо разбираться, к чему предлагаемый компанией продукт ближе – к товару или к услуге (какая составляющая является преобладающей – материальная или нематериальная).

В 1977 г. Л. Шостак предложила ввести понятие континуума «товар – услуга», который отлично подходит, чтобы ответить на вопрос, обозначенный в предыдущем абзаце (рис. 4.2).

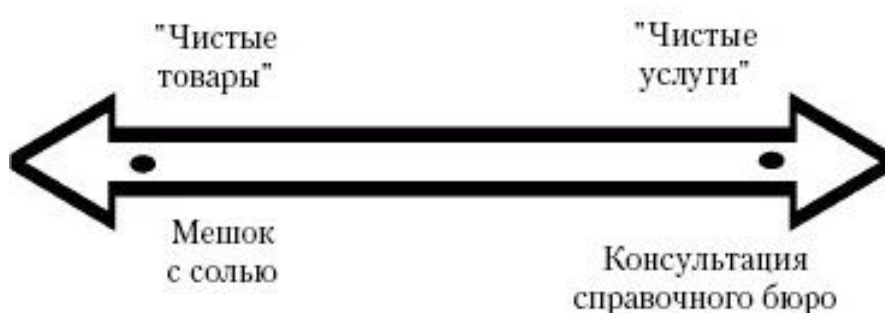


Рис. 4.2 – Континуум «товар – услуга» Л. Шостака

Как показано на рисунке, в левом конце континуума расположен некий идеальный товар, в котором нематериальная составляющая минимальна, а в правой – некая идеальная услуга, в которой практически не существует материальной составляющей. Подумайте о том, где на этом континууме находится продукт, который продаете вы.

В современном мире все больше компаний предоставляют услуги и все меньше – чистые товары. Это не означает, что теперь производится меньше товаров. Просто любая успешная компания предлагает в дополнение к предлагаемым товарам различные пакеты услуг. Например, примерно 15 лет назад в России никто не думал о том, что, покупая в магазине холодильник, можно рассчитывать на бесплатную доставку покупки домой!

Понимая позицию продукта, предлагаемого вашей компанией, на континууме Л. Шостака, вы осознаете, как лучше его позиционировать. Когда речь идет о товарах, лучше дать потребителям возможность проверить их в деле. А об особенностях продажи услуг я расскажу подробнее в следующем разделе.

Также при помощи континуума легко улучшать продукт, потому что компания четко видит, какие инновации необходимо привлечь для совершенствования предлагаемого продукта. Так, продукт с хорошо развитой материальной составляющей проще продвигать, предлагая в дополнение различные услуги (доставку, обслуживание, замену на более совершенные товары этой группы в случае бытовой техники и т. д.), а услуги лучше продаются, когда есть материальное свидетельство их достоинств (например, сертификаты качества, награды в области инноваций и т. д.).



*Товар* – все, что может удовлетворить потребность потребителя и предлагается на рынке с целью привлечения внимания, приобретения, использования и потребления. Это могут быть физические объекты, услуги организации, идеи.

*Товарная единица* – это обособленная целостность, характеризующаяся показателями величины, цены, внешнего вида и других атрибутов.

Различают товар по замыслу, реальный товар и товар с подкреплением (рис.4.3).

Основным является уровень товара по замыслу, который дает ответ на вопрос: «Что в действительности будет приобретать покупатель?» По существу любой товар – это способ решения какой-то проблемы. Разработчик превращает товар по замыслу в реальный товар. Реальный товар может обладать пятью характеристиками: уровнем качества, набором свойств, специфическим оформлением, марочным названием и характерной упаковкой. Разработчик может предусмотреть предоставление дополнительных услуг и выгод, составляющих в целом товар с подкреплением.

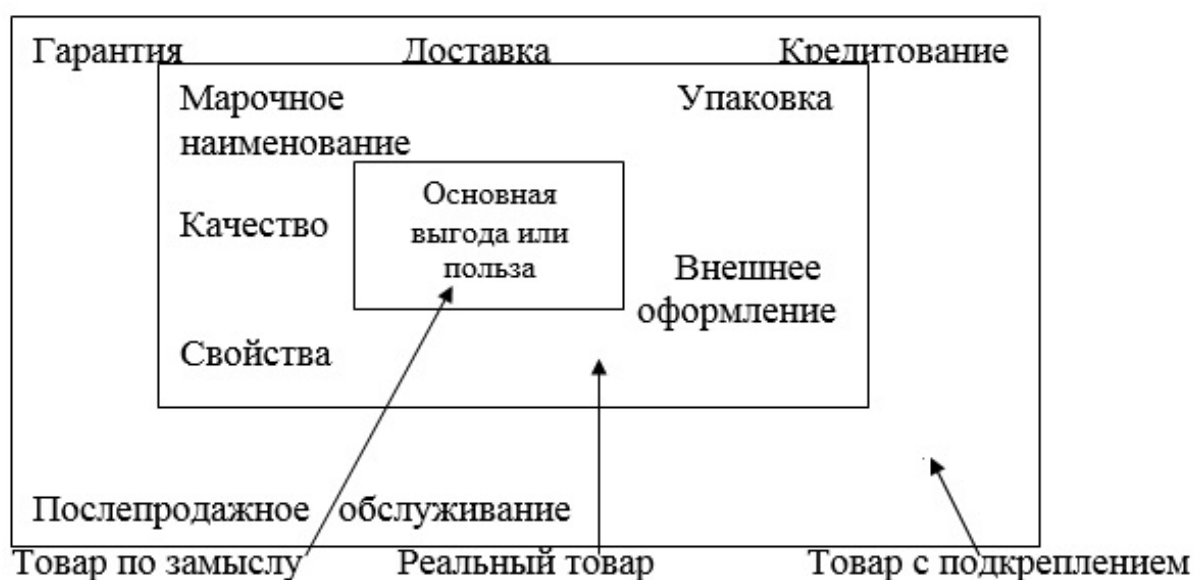


Рис. 4.3 – Три уровня товара

Целесообразно классифицировать товары по различным признакам (рис. 4.4).

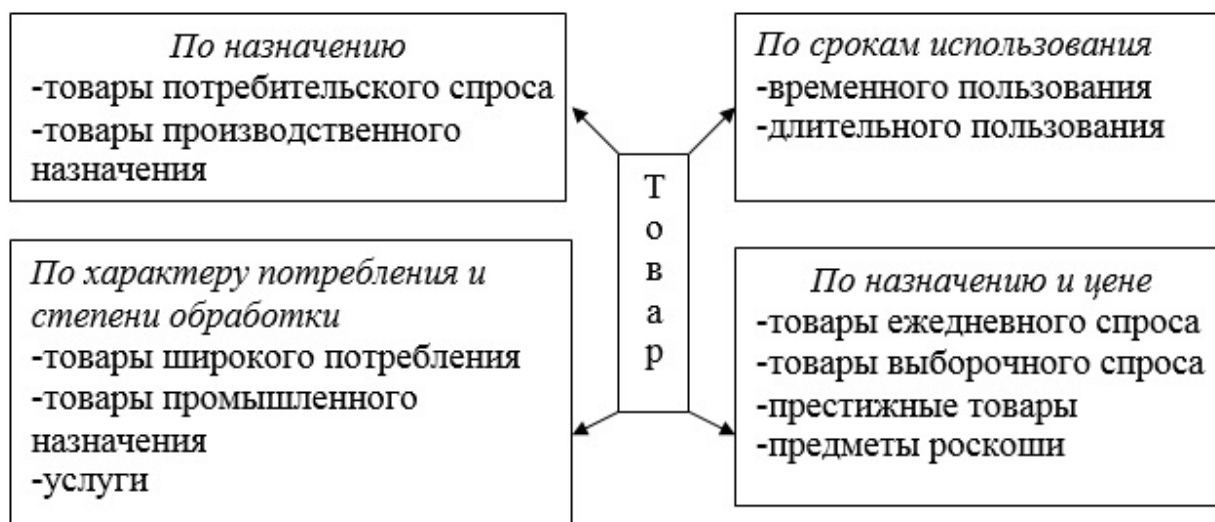


Рис. 4.4 – Классификация товаров

*Товары длительного и кратковременного пользования* – распределение товаров по степени долговечности. Товары длительного пользования – материальные изделия, обычно выдерживающие многократное использование. Примерами подобных товаров могут служить холодильники, станки, одежда. Товары кратковременного пользования – материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования. Примерами подобных товаров могут служить пиво, мыло, соль.

*Товары широкого потребления.* Удобным методом классификации товаров является разбивка их на группы на основе поведения потребителей. Можно выделить товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса и товары пассивного потребления (рис. 4.5). Товары повседневного спроса – товары, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой. Примерами могут служить хлеб, соль, мыло. Товары повседневного спроса можно дополнительно подразделить на основные товары постоянного потребления, товары импульсной покупки и товары для экстренных случаев. Основные товары постоянного потребления люди покупают регулярно, например, хлеб и сигареты.



Рис. 4.5 – Классификация товаров широкого потребления

Товары импульсивной покупки приобретают без всякого предварительного планирования и поисков. Обычно такие товары продаются во многих местах. Мороженое продают на каждом углу, потому что иначе потребитель мог бы и не подумать о его приобретении. Товары для экстренных случаев покупают при возникновении острой нужды в них – это лекарство, полиэтиленовые пакеты и т. п., их распространяют через множество торговых точек, чтобы не упустить возможность продажи.

Товары предварительного выбора – это товары, которые потребитель перед покупкой, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления. Примерами могут служить мебель, одежда, автомобили. Товары предварительного выбора можно дополнительно подразделить на схожие и несхожие.

Товары особого спроса – товары с уникальными характеристиками или отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия. Примерами подобных товаров могут служить конкретные марки и типы модных товаров: автомобили, стереоаппаратура, фотооборудование, мужские костюмы.

Товары пассивного спроса – товары, о которых потребитель знает, но обычно не думает об их покупке. Примером могут служить ритуальные услуги и т.п.

*Товары промышленного назначения.* Предприятия и организации закупают огромное количество разнообразных товаров и услуг. Товары промышленного назначения можно классифицировать на основе того, насколько они участвуют в процессе производства, и по их относительной ценности. Можно выделить три группы этих товаров: материалы и детали, капитальное имущество, вспомогательные материалы и услуги.

Материалы и детали – товары, полностью используемые в процессе производства. Материалы можно подразделить на сырье и полуфабрикаты. Сырье включает сельскохозяйственную продукцию, а также природные продукты – рыбу, лес, сырая нефть. Маркетинг продуктов сельского хозяйства несколько отличается от маркетинга природных продуктов. Продукты сельского хозяйства поставляются множеством мелких производителей – посредникам, которые собирают их, сортируют, организуют хранение, транспортировку и сбыт. Продукты сельского хозяйства – товары скоропортящиеся и в силу своей сезонности требуют использования особых маркетинговых приемов.

Полуфабрикаты и детали представляют или материальные компоненты (пряжа, цемент, прокат), либо комплектующие изделия (электродвигатели, шины, отливки). Материальные компоненты обычно используют с последующей доработкой. Например, чугун превращают в сталь, пряжу – в полотно. Комплектующие изделия включаются в состав конечного продукта полностью, без всяких изменений, как бывает, когда в автомобиль ставят мотор. Большую часть материальных компонентов и комплектующих изделий продают непосредственно их промышленным потребителям, причем заказы на поставку нередко размещают заблаговременно. Маркетинговыми объектами в данном случае являются цена и сервис.

Капитальное имущество – товары, постепенно используемые в производстве. Капитальное имущество можно подразделить на стационарные сооружения и оборудование, а также вспомогательное оборудование. Стационарные сооружения

представляют собой здания и сооружения – заводы, административные здания, стационарное оборудование – это генераторы, станки, суперкомпьютеры, подъемники и т. п.

Вспомогательное оборудование включает в себя заводское оборудование, ручной инструмент, автопогрузчики, конторский инвентарь и оборудование – письменные столы, персональные компьютеры. Как правило, производители используют посредников, поскольку рынок географически распылен и покупателей много. При выборе поставщика основными соображениями служат качество, свойства, цена товара, а также наличие сервиса.

Вспомогательные материалы и услуги не используются непосредственно в производстве продукции. Это рабочие материалы – масла, бумага для письма, карандаши и материалы для технического обслуживания и ремонта, краски, гвозди, щетки.

Услуги подразделяются на информационные, в том числе услуги консультативного характера (правовые консультации, консультации для руководства), и услуги по техническому обслуживанию и ремонту. Услуги обычно оказывают на договорной основе.

*Услуга* □ действие, выгода или способ удовлетворения потребности, которые одна сторона предлагает другой.

Среди множества принципов классификации услуг, особый интерес представляет классификация Ф. Ловелока (рис. 4.6). Согласно данной теории, главное в классификации – на кого (на что) направлены услуги и являются они осязаемыми или нет.

№	Основные классы услуг	Сферы услуг
1	Осязаемые действия, направленные на тело человека.	Здравоохранение, пассажирский транспорт, салоны красоты и парикмахерские, спортивные заведения, рестораны и кафе.
2	Осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты.	Грузовой транспорт, ремонт и содержание оборудования, охрана, поддержание чистоты и порядка, прачечные, химчистки, ветеринарные услуги.
3	Неосязаемые действия, направленные на сознание человека.	Образование, радио и телевизионное вещание, информационные услуги, театры, музеи.
4	Неосязаемые действия с неосязаемыми активами.	Банки, юридические и консалтинговые услуги, страхование, операции с ценными бумагами.

Рис. 4.6 – Классификация услуг К. Лавлока

Приведенная классификация является основной классификацией услуг в сфере нематериального производства, самый общий подход к классификации услуг. Ее вполне можно дополнять новыми видами услуг и развивать в дальнейшем.

Чем меньше выражен признак материальности у услуг, тем меньше их маркетинг похож на маркетинг товаров.

#### **4.2 Сервисные услуги для покупателей**

Важным элементом товарной политики является служба сервиса для клиентов. Обычно фирмы, предлагая товар, предусматривает предоставление того или иного сервиса.

Термин «сервис» появился гораздо позднее, уже в современном маркетинге, и здесь мнения ученых относительно данного термина имеют следующий характер. Так, Ф. Котлер отождествляет термины сервис и услуга. По мнению ученого Т. А. Фролова «сервис – это особый вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение потребностей клиента путем оказания услуг, востребованных отдельными людьми или организациями». «Сервис, как вид предоставляемых услуг, □ это совершение действий направленных на удовлетворение потребностей, желаний и ожиданий кого-либо. Если потребность, желание или ожидания, в результате взаимодействия не было удовлетворено, сервиса □ нет. Сервис – это система обслуживания потребителей. Цель сервиса □ предложить покупателям имеющийся товар, возможные услуги и оказать им помощь в получении максимальной пользы от приобретенного товара или услуги.

Сервис может быть незначительным, а может играть определяющую роль. Необходимо изучить потребителей и осознать, какие основные виды сервиса можно было бы им предложить, какова относительная значимость каждого из них.

Следовательно, сервис – это вид услуг, однако отличие их состоит в том, что услуга – это результат по меньшей мере одного действия, обязательно осуществлённого при взаимодействии поставщика и потребителя, и, как правило, нематериальна, а сервис может предполагать несколько действий, иметь нематериальный характер, однако применяется как к материальным, так и

нематериальным объектам, и обязательно должна сопровождаться эмоциональной удовлетворенностью и одобрением потребителя.

В современном мире большинство среднестатистических людей часто путают товар и продукт, услугу и сервис. Эта путаница допустима для потребителей, однако для производителей необходимо четко понимать отличий данных терминов. Товар имеет четко выраженную материальную составляющую, направленную на удовлетворение потребностей потребителей. Услуга, так же, как и товар направлена на удовлетворение потребностей потребителей, однако характеризуется неосязаемостью, неотделимостью производства и потребления, неспособностью к хранению, изменчивостью. Сервис – это вид услуг; это система обслуживания потребителей, которая может объединять в себе процесс предоставления несколько услуг, материального обслуживания, что в итоге должно подтверждаться эмоциональной удовлетворённостью и одобрением потребителя. Продукт – это все, что может удовлетворить потребности потребителя. Продуктом может быть товар, услуга, сервис.

Предпродажный сервис предусматривает: устранение неполадок, вызванных транспортировкой продукции; приведение продукции в рабочее состояние; апробирование изделия в работе; создание информационной службы в компании, удобной для клиентов.

Продажный сервис хорошего уровня содержит следующие элементы: создание хорошего настроения и комфортных условий для посетителя в течение всего времени нахождения его в офисе или магазине; вежливое и внимательное обращение с покупателем; квалифицированная и оперативная демонстрация товара; исчерпывающее консультирование по любому товару; умелое предложение товара-заменителя в случае отсутствия искомого товара; предложение сопутствующих товаров; удобная и привлекательная упаковка товара.

Послепродажный сервис подразумевает: доставку на дом покупателю или на его предприятие; монтаж и установку; обучение пользованию.

Послегарантийный сервис включает:

- планово-предупредительный и капитальный ремонты за

счет продавца;

- снабжение запчастями;
- консультирование по эффективному использованию купленного товара;
- модернизацию проданного изделия по просьбе покупателя;
- дополнительное обучение персонала покупателя.

Существует практика, когда фирма-производитель гарантирует поставку запчастей в течение определенного срока (иногда до 10–12 лет) после снятия их с производства. Сервисный маркетинг взаимоотношений □ это процесс создания, поддержания и расширения прочных, полноценных взаимоотношений с потребителями и партнерами компании. Рассмотрим уровни взаимоотношений.

1. Основной. Это основной вид не только для постсоветского пространства, но и для развитых стран. То есть, продав товар, торговцы не интересуются его дальнейшей судьбой.

2. Реагирующий. Продавцы предлагают потребителям звонить и задавать любые вопросы, возникающие в процессе эксплуатации изделий.

3. Ответственный. Продавцы вскоре после продажи сами звонят потребителям и спрашивают об их впечатлениях, жалобах и предложениях.

4. Активный. Продавцы звонят время от времени (т. е. систематически) потребителям с предложениями об усовершенствовании имеющихся у них товаров, а также о покупке новых.

### **4.3 Торговая марка. Упаковка, маркировка товара**

Брэндом обычно называют уже относительно хорошо известную потребителями потому "раскрученную" торговую марку, уже завоевавшую определенную долю рынка.

Когда говорят о разработке нового продукта или услуги, чаще используют определение торговая марка, а когда новый продукт получает признание потребителей и приобретает определенную известность, узнаваемость и долю рынка, тесня своих конкурентов, он становится брендом.



*Торговая марка* (торговый знак, товарная марка) – это имя, термин, знак, символ, рисунок, их сочетание, предназначенные для идентификации и выделения товаров и услуг одного продавца или группы продавцов среди товаров и услуг конкурентов.

*ТМ* – специфический нематериальный актив, который подлежит государственной регистрации, предназначенный для индивидуализации товара или его производителя на рынке и характеризуется: отсутствием материального выражения; долгосрочностью использования; способностью обеспечивать экономические выгоды путем установления высоких цен на марочный товар.

*Фирменный знак* – это уникальный графический элемент, который обычно располагается рядом с названием компании, но может использоваться и отдельно (любое обозначение, что отличает одну компанию от других).

*Марочное название* – часть торговой марки, которую можно произнести (чаще всего используют название продукта, компании).

*Логотип* – специально разработанная, стилизованная сокращенная форма названия фирмы, часто в оригинальном начертании.

*Знак обслуживания* – это тот же товарный знак, только он используется для индивидуализации услуг, а не товаров. Термин знак обслуживания эквивалентен понятию товарный знак, разница состоит лишь в том, что под знаком обслуживания компании оказывают услуги, а не маркируют им товары.

*Фирменное наименование* – наименование, под которым предприниматель выступает в гражданском обороте и которое индивидуализирует его среди других участников.

*Коммерческое обозначение* - это принятое фирмой и широко известное наименование, символизирующее деятельность предприятия и используется в ее деятельности, охраняется без специальной регистрации (примеры - Microsoft, Газпром, Нафтогаз) и которое мы можем встречать повсеместно: названия ресторанов, кафе, магазинов и т.д.

*Слоган* – рекламная формула в виде афористичной, легко запоминающейся короткой фразы.

*Потребительская лояльность* – приверженность покупателей

торговой марке, мотивированная прочно укоренившихся привычкой покупать один и тот же продукт, товар или пользоваться одной и той же услугой, невосприимчивость к цене товара, отвержение альтернативы.

*Репутация* – общее мнение, сложившееся о достоинства или недостатки товара или юридического лица.

*Имидж* – образ товара, услуги, предприятия, фирмы и т.д., совокупность ассоциаций и впечатлений о них, которые формируются в сознании покупателей и которые определяют их положение на рынке.

*Бренд* – целостная совокупность товарного знака и связанных с ним устойчивых знаний, образов и ассоциаций у потребителей, которые увеличивают объемы реализации продукции предприятия.

*Бренд* – это образные представления в головах заинтересованных групп, которые выполняют функции идентификации, дифференциации и определяют поведение потребителей при выборе товара / предприятия.

*Бренд* – это все, что приходит в голову человеку о продукции, когда он видит его логотип или слышит название.

*Гудвил* – нематериальные активы фирмы, компании (репутация, связи, способы маркетинговых исследований, благоприятное местоположение и др.).

Торговая марка, торговый знак, товарная марка и знак обслуживания, являются тождественными понятиями, которые в нормативной базе могут встречаться под названием «знаки для товаров и услуг» [31, 32].

На рис. 4.7 представлена взаимосвязь вышеописанных понятий.

Понятия, которые представлены на рис. 4.7 имеют определенную взаимосвязь. Их можно сгруппировать в три уровня сравнения, что связано с их сущностью и содержательностью.

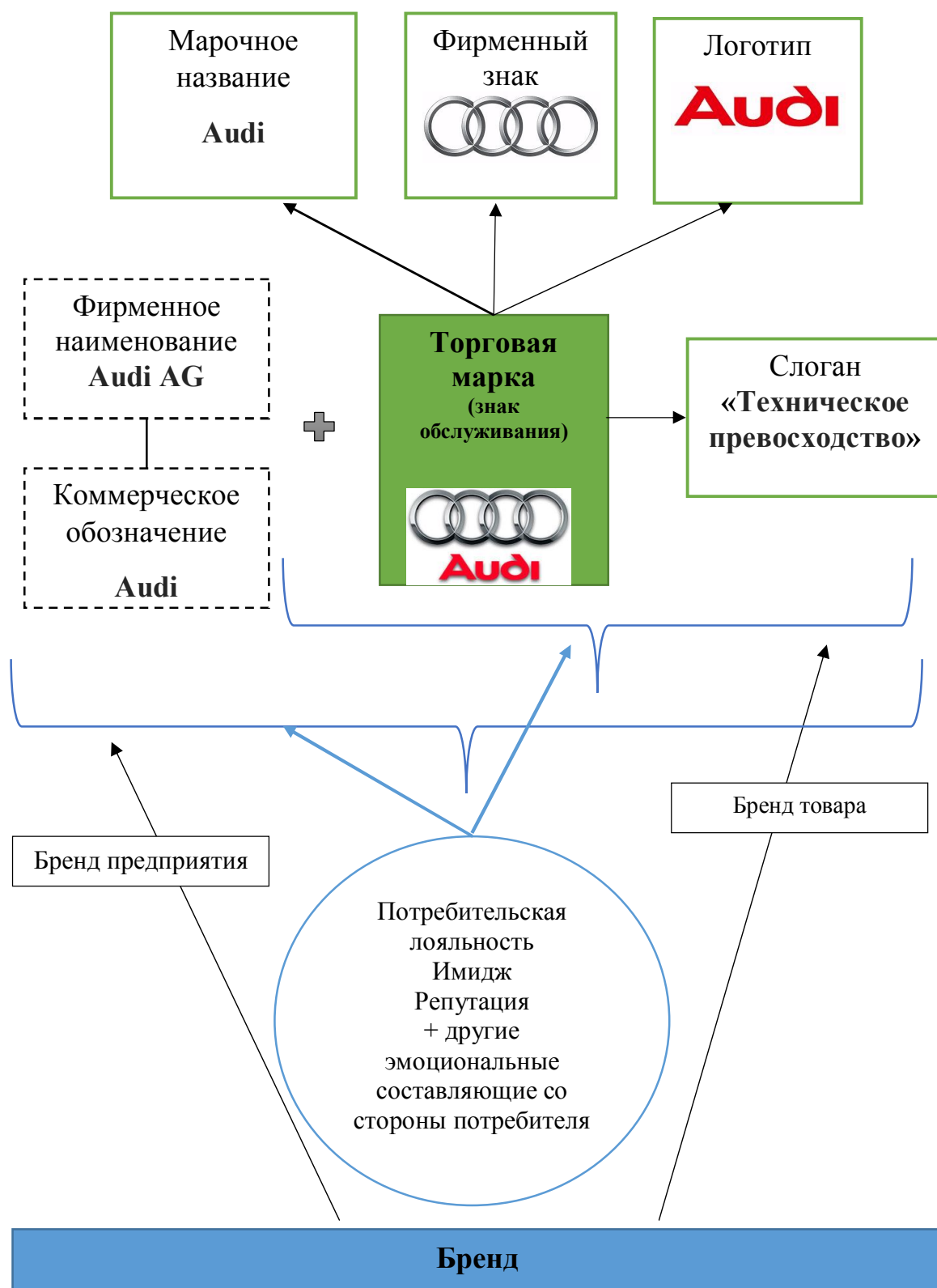


Рис. 4.7 – Взаимосвязь понятий

На первом уровне сравниваются понятия логотип и фирменный знак. Данные понятия практически тождественны,

однако все же имеют определенную отличие, которое заключается в том, что логотип □ это только оригинальное графическое начертание названия, а фирменный знак □ уникальный графический элемент, который в свою очередь способен дополнять логотип, усиливая идентификацию предприятия. Логотип и фирменный знак не является законодательно закрепленными понятиями.

На втором уровне втором сравнивается фирменное наименование, коммерческое обозначение и марочное название. Разница между фирменным наименованием и коммерческим обозначением в функциях - коммерческое обозначение используется в отношениях между потребителями и предприятиями, а фирменное наименование □ в деловых отношениях между предприятиями. Кроме того, коммерческими обозначениями могут быть не только наименования (как с фирменными наименованиями), но рисунки, цвета, звуки и др. Марочное название – это та часть торговой марки, которую можно произнести (например, «УкрАвто»).

Также очень часто для торговой марки разрабатывают слоган, что выражает уникальность товара, производителя, и выражает основания позиционирования.

То есть составляющими торговой марки являются фирменный знак, логотип, марочное название, слоган.

Фактически, торговая марка к не имеет никаких ограничений по графическому изображению, типографии, насыщенности графическими элементами, колористике и т. п. В качестве торгового знака может использоваться как эмблема (логотип, фирменный знак), так и другие графические символы, не подпадающих под определение вышеперечисленных элементов идентификации.

Если фирменное наименование регистрируются административными органами, коммерческое обозначение не подлежит обязательному включению в учредительные документы и единый государственный реестр юридических лиц. Товарные знаки регистрируются Укрпатентом и без такой регистрации недействительны. Различия также имеют место в сроках действия сравниваемых обозначений и необходимости его продолжения, поскольку фирменное наименование и коммерческое обозначение

не определены сроком действия, а товарные знаки действуют сроком 10 лет с даты подачи заявки на их регистрацию, с возможностью продления этого срока каждый раз на 10 лет при условии оплаты госсбора. Итак товарные знаки (знаки обслуживания) служат для индивидуализации товаров, работ или услуг, а не участников гражданского оборота.

Торговую марки подкрепляют фирменное наименование, коммерческое обозначение. При правильно организованной маркетинговой деятельности, направленной на продвижение торговой марки, под которой производится качественный товар в дальнейшем возможно формирование у потребителей осведомленности о торговой марке, которую важно подкрепить положительным имиджем и репутацией. В дальнейшем формируется привязанность потребителя к товару, лояльность, формируется определенный образ о товаре, о производителе, что формирует бренд. Не каждая торговая марка является брендом, но бренд – это обязательно очень популярная торговая марка, подкреплённая эмоциональными составляющими со стороны потребителя.

Если торговую марку совместно с фирменным наименованием и коммерческое обозначением, дополняют потребительская лояльность, репутация, имидж, то они формируют гудвилл предприятия, образует третий уровень сложности.

Следует отметить, что существует разногласия относительно того, что в украинском законодательстве не существует закреплённого понятия бренд, а существует понятие гудвилл, поэтому целесообразнее использовать понятие гудвилл. Однако, следует внести пояснение. Гудвилл и бренд не являются тождественными понятиями. Бренд более широкое понятие чем гудвилл. Гудвилл распространяется на предприятие, в то время как бренд может относиться как к предприятию, так и к продукции. Гудвилл не может быть отделен от своего носителя – предприятия или индивидуума. Привлекательность бренда также определяется качествами, стимулирующими клиентов продолжать пользоваться выработанными с использованием бренда товарами и услугами, но в отличие от деловой репутации, бренд может быть отделен от предприятия и продан отдельно.

Если сопоставить сущность понятия «бренд» с вышеупомянутыми понятиями, то становится понятно, что бренд создается на базе торговой марки, фирменного наименования, коммерческого обозначения, с помощью формирования лояльности, репутации, имиджа. Такие понятия как потребительская лояльность, репутация и имидж, по украинскому законодательству не считаются нематериальным активам, однако из-за гудвилл, могут считаться составляющими бренда.

Виды марочных наименований представлены на рис. 4.8.



Рис. 4.8 – Марочные наименования

Упаковка, маркировка товар.

Многие товары, предлагаемые на рынке, должны быть обязательно упакованы. Упаковка редко играет несущественную роль, чаще она имеет очень большое значение. Некоторые образцы упаковки, такие, как бутылки кока-колы, знамениты во всем мире. Многие считают упаковку одним из основных факторов маркетинга в дополнение к товару, цене, методам распространения и стимулирования сбыта (рис.4.9).

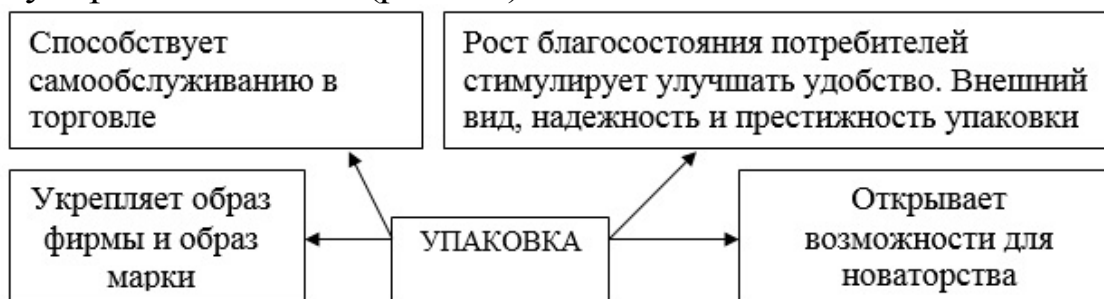


Рис. 4.9 – Полезность упаковки

Упаковка содержит три слоя. Внутренняя упаковка – это непосредственноеместилище товара. Для лосьона после бритья

«Олд спайс» внутренней упаковкой служит флакон. Под внешней упаковкой имеют в виду материал, который защищает внутреннюю упаковку и удаляется при подготовке товара к непосредственному использованию. Для флакона с лосьоном внешней упаковкой служит картонная коробка, которая обеспечивает дополнительную защиту и предоставляет производителю возможность использовать ее для целей стимулирования сбыта товара. Под транспортной упаковкой имеют в виду вместителище, необходимое для хранения, идентификации или транспортировки товара. Для дезодоранта «Олд спайс» транспортная упаковка – ящик из гофрированного картона, вмещающий 36 флаконов. Неотъемлемой частью упаковки являются маркировка и печатная информация с описанием товара, нанесенные на саму упаковку или вложенные в нее.

Расширению использования упаковки в качестве орудия маркетинга способствуют самые разные факторы:

1) самообслуживание в торговле. В этих условиях упаковка должна выполнять многие функции продавца: привлечь внимание к товару, описать его свойства, внушить потребителю уверенность в этом товаре и произвести благоприятное впечатление в целом;

2) рост достатка потребителей. Растущий достаток потребителей означает, что они готовы заплатить больше за удобство, внешний вид, надежность, престижность улучшенной упаковки;

4) возможности новаторства. Новаторство в упаковке может принести большие выгоды. Фирмы, которые первыми предложили безалкогольные напитки в банках с выдерживающимся сегментом крышки, привлекли к своим товарам много новых потребителей.

Функции упаковки представлены на рис. 4.10.

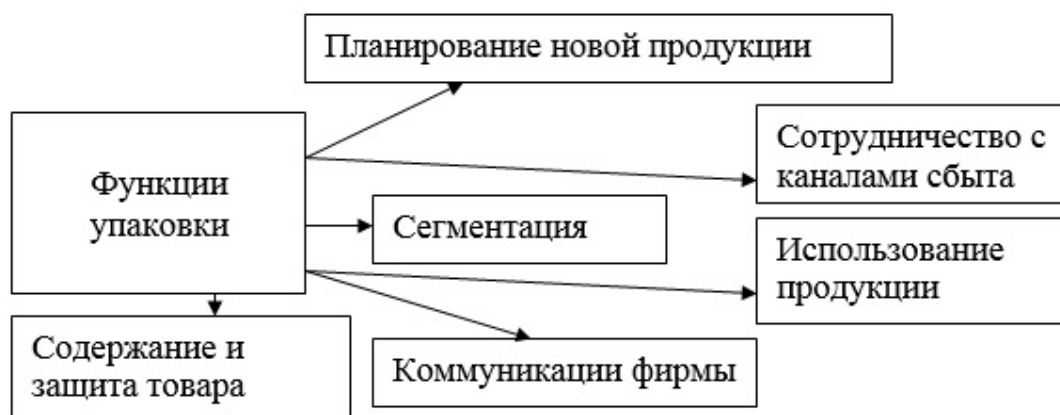


Рис. 4.10 – Функции упаковки

К упаковке принадлежат также этикетки. Этикетка осуществляет маркировку товара (рис. 4.11).

*Этикетка* (также *ярлык*) — графический/текстовый знак, нанесённый, в виде наклейки, бирки или талона, на товар, экспонат, любой другой продукт производства, с указанием торговой марки производителя, названия, даты производства, срока годности.

*Маркировка* – нанесение условных знаков, букв, цифр, графических знаков или надписей на объект, с целью его дальнейшей идентификации (узнавания), указания его свойств и характеристик.

Главным назначением маркировки является доведение основных сведений о товаре до потребителей, а также идентификация товара.



Рис. 4.11 – Маркировка товара

Порядок маркировки регулируется законом.

Предупредительная маркировка ТМ ( или R).

Рядом с зарегистрированной торговой маркой проставляется обозначение, которое называется предупредительная маркировка, например: латинская буква «R», обведенная кругом.

*Предупредительная маркировка* по своей сути является уведомлением третьих лиц о том, что торговая марка зарегистрирована в Патентном ведомстве и охраняется законом.

Часто можно встретить высказывание:



1. предупредительная маркировка в форме «ТМ» ставится с торговой маркой, которая уже подана на регистрацию в Патентное ведомство, но на которую еще не выдан охранный документ – свидетельство.

2. предупредительная маркировка в форме «R» ставится рядом с зарегистрированной торговой маркой (которая имеет охранный документ –свидетельство).

Однако, в Парижской конвенции (раздел «предупредительная маркировка») не существует нормы, которая регулирует вопрос в каких случаях ставиться предупредительная маркировка (а в частности, не существует нормы о том, что «ТМ» ставится с торговой маркой поданной на регистрацию, а «R» с уже зарегистрированной торговой маркой).

В современное время предупредительная маркировка бывает следующей:

- Registered Trademark;
- Marks Registrada;
- Marfue deposee;
- Зарегистрирована торговая марка
- Зареєстрована торговельна марка;
- R (обеденная кругом);
- ТМ (сокращенно от Trademark);
- и т.п.

Отсюда вытекает, что предупредительная маркировка в форме ТМ или R □ это по сути одно и тоже и существенной разницы между ними просто не существует.

Также существует знак С обведенный в круге. Его применяют как знак авторского права (например, как символ авторства текста/иллюстрации и т.д.; при этом возможна регистрация авторских прав), а ТМ или R как товарные знаки.

Согласно закона Украины п.10 ст.16 Закона «Об охране прав на знак для товаров и услуг» сказано: «Собственник свидетельства имеет право проставлять рядом с знаком предупредительную маркировку, которая указывает на то, что этот знак зарегистрирован в Украине».

Если проанализировать нормы Закона Украины о предупредительной маркировке, то вытекает следующие выводы:

1. предупредительная маркировка не обязательно проставляется: собственник ее может ставить, а может и не ставить;

2. вид предупредительной маркировки может быть любым. Все зависит от предпочтения собственника торговой марки. Например, одним собственникам нравится предупредительная маркировка в форме ТМ, другим -R, третьим- написание «Зарегистрована торговельна марка», и т.д.

В России ст.1485 Гражданского кодекса сказано: «Правообладатель для оповещения о своем исключительном праве на товарный знак вправе использовать знак охраны, который помещается рядом с товарным знаком, состоит из латинской буквы «R» или латинской буквы «R» в окружности ® либо словесного обозначения «товарный знак» или «зарегистрированный товарный знак» и указывает на то, что применяемое обозначение является товарным знаком, охраняемым на территории Российской Федерации.».

Подобные нормы закона существуют и в других странах.

Интересным фактом является то, что во всех странах принцип общий, но при этом могут быть маленькие отличия. К примеру, в США нормой закона предусмотрена, что предупредительная маркировка обязательно должна проставляться рядом с зарегистрированной торговой маркой, ибо в противном случае собственник лишается права на ее защиту. И в США предупредительная маркировка в большинстве случаев □ это английская буква R в круге.

#### **4.4 Товарный ассортимент и номенклатура.**

Важную роль в деятельности предприятия играют проблемы формирования ассортимента товаров.

*Товарный ассортимент* – это совокупность ассортиментных групп товаров, которые предлагает предприятие.

Пример – средство по уходу за волосами Pantene Pro-V.

*Ассортиментная группа* – совокупность ассортиментных позиций товаров данного функционального назначения.

Пример – средство по уходу за волосами шампунь Pantene Pro-V.

Товарный ассортимент характеризуется:

➤ **Шириной** (количество предложенных ассортиментных групп)

Пример – средства по уходу за волосами Pantene Pro-V: Pantene Pro-V шампуни, Pantene Pro-V бальзам-ополаскиватель, Pantene Pro-V 2 в 1 шампунь и бальзам –ополаскиватель, Pantene Pro-V маска, Pantene Pro-V спрей (6 товарных групп).

➤ **Глубиной** (отражает количество позиций в каждой ассортиментной группе)

Пример – шампунь Pantene Pro-V: шампунь Pantene Pro-V основной уход, шампунь Pantene Pro-V против перхоти, шампунь Pantene Pro-V густые и крепкие, шампунь Pantene Pro-V интенсивное восстановление, шампунь Pantene Pro-V гладкий шелк, шампунь Pantene Pro-V аква лайт, шампунь Pantene Pro-V защита цвета и блеск, шампунь Pantene Pro-V защита цвета и объем, шампунь Pantene Pro-V дополнительный объём, шампунь Pantene Pro-V слияние с природой оил терапи, шампунь Pantene Pro-V слияние с природой сила и блеск, шампунь Pantene Pro-V увлажнение и восстановление, шампунь Pantene Pro-V защита от потери волос (аналогично для остальных товарных групп).

➤ **Насыщенность/длинной** (общее количество составляющих ее отдельных товаров)

Пример – сумма видов шампуней, бальзамов-ополаскивателей, 2 в 1 шампуней и бальзамов ополаскивателей, масок, спреев Pantene Pro-V.

➤ **Гармоничностью/согласованностью** (насколько тесно связаны между собой отдельные ассортиментные группы, учитывая конечное потребление, каналы распределения, диапазон цен и т.п.)

Пример – шампунь Pantene Pro-V сочетается с бальзамом – ополаскивателем Pantene Pro-V.

Формируя товарную политику, предприятие непременно должно работать над обновлением ассортимента и выводом на рынок новых товаров.

В условиях рынка каждое предприятие может предложить рынку один товар или несколько его видов, одну или несколько товарных линий, совокупность которых является товарной номенклатурой или товарным миксом фирмы.

*Товарная линия (линейка)* – совокупность товаров, предназначенных одним и тем же клиентам или реализуемые через одни и те же каналы сбыта или имеющие одинаковый ценовой диапазон.

То есть товарной линейкой также еще могут называть товарный ассортимент предприятия. Совокупность товарных линий представляет собой товарную номенклатуру.

*Товарная номенклатура* – это совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых данным продавцом или производителем.

Пример – чистящие и моющие средства, зубная паста, средства по уходу за волосами и т.д.

Товарная линия обозначает группу товаров, тесно связанных между собой одним из следующих способов:

товары удовлетворяют одни и те же потребности, позволяют решить одни и те же проблемы клиентов. Например, проблема личного транспорта решается с помощью велосипедов, мотоциклов, автомобилей;

товары продаются торговыми предприятиями одного и того же типа, например, ассортимент городского уличного киоска;

товары предназначены одним и тем же четко выраженным группам потребителей (товары для молодоженов, для лиц с солидной комплекцией и т. д.);

цены на товары находятся в строго определенном диапазоне по сравнению с основной массой аналогичных по назначению товаров (товары для бедных, товары для очень богатых людей).

Рассмотрим товарную номенклатуру компании Procter & Gamble:

- чистящие и моющие средства □ Ariel, Миф, Tide, Lenor, Fairy, Comet;
- зубная паста □ Blend-a-Med и Blendax;
- средства по уходу за волосами □ Pantene Pro-V, Head & Shoulders, Wash & Go, Shamtu, Clairol;
- мыло □ Camay и Safeguard;
- парфюмерно-косметические товары □ Old Spice, Secret, Cover Girl, Max Factor, Laura Biagiotti, Hugo Boss;
- детские подгузники □ Pampers;

- гигиенические средства □ Always, Alldays, Tampax;
- продукты питания: чипсы Pringles, кофе Folgers.

Ширина товарной номенклатуры равна 8 (количество товарных линий).

Глубина товарной номенклатуры □ в каком количестве различных вариантов предлагается каждый бренд в товарной линии. Например, шампунь Head & Shoulders выпускается в упаковках 200 и 400 мл; для нормальных, сухих и жирных волос и т.д. □ общее количество трудно подсчитать!

Насыщенность (длинна) товарной номенклатуры равна 27.

Гармоничность (согласованность товарной номенклатуры) показывает, насколько родственны между собой различные товарные линии с точки зрения конечного использования, производственных требований, каналов распределения и т.д. Продукты питания и зубная паста — в принципе, пример несогласованности ТН. С другой стороны, они являются потребительскими товарами и принципы их продвижения схожи.

Если глубина товарной линии «А» равна 4, товарной линии «Б» — 2, товарной линии «В» — 5, то средняя глубина товарной номенклатуры составит 4 товара.

Проведение фирмой товарной политики связано с двумя проблемами. Во-первых, фирма должна рационально организовать работу в рамках имеющейся номенклатуры товаров с учетом стадий жизненного цикла, во-вторых, заблаговременно осуществлять разработку новых товаров для замены тех, которые подлежат снятию с производства и выводу с рынка. Решение этих проблем позволяет фирме иметь устойчивую структуру ассортимента, постоянный сбыт и стабильную прибыль.

#### **4.5 Концепция жизненного цикла товара**

Концепция жизненного цикла товаров (ЖЦТ) исходит из того, что каждый товар имеет определенный период рыночной устойчивости, то есть живет (присутствует на рынке) ограниченное время и рано или поздно вытесняется другим товаром.

*Жизненный цикл товара* — период времени, в течение которого товар обращается на рынке, начиная с момента выхода его на рынок и заканчивая его уходом с рынка.

Жизненный цикл товара описывается в координатах «время-прибыль» – это кривая, изображенная на рис. 4.12. Его можно разделить на стадии: разработки, внедрение, рост, зрелость, насыщение и спад. Форма кривой остается более или менее одинаковой для большинства товаров. Однако протяженность во времени и интенсивность перехода из одной стадии в другую имеют большие различия в зависимости от особенностей изделия, услуги.

1. Этапы разработки товара – фирма несет только растущие расходы, связанные с разработкой новинки. Реализация (и, естественно, прибыль) в этот период отсутствует.

2. Этап выведения товара на рынок – период медленного роста сбыта по мере выхода товара на рынок. Прибылей на этом этапе еще нет.

3. Этап роста – период быстрого восприятия товара рынком, быстрого роста продаж и прибылей.

4. Этап зрелости и насыщения – период замедления темпов сбыта в связи с тем, что товар уже воспринят большинством потенциальных покупателей. Прибыли стабилизируются или снижаются в связи с затратами на защиту от конкурентов.

5. Этап спада – период резкого падения сбыта и снижения прибылей.

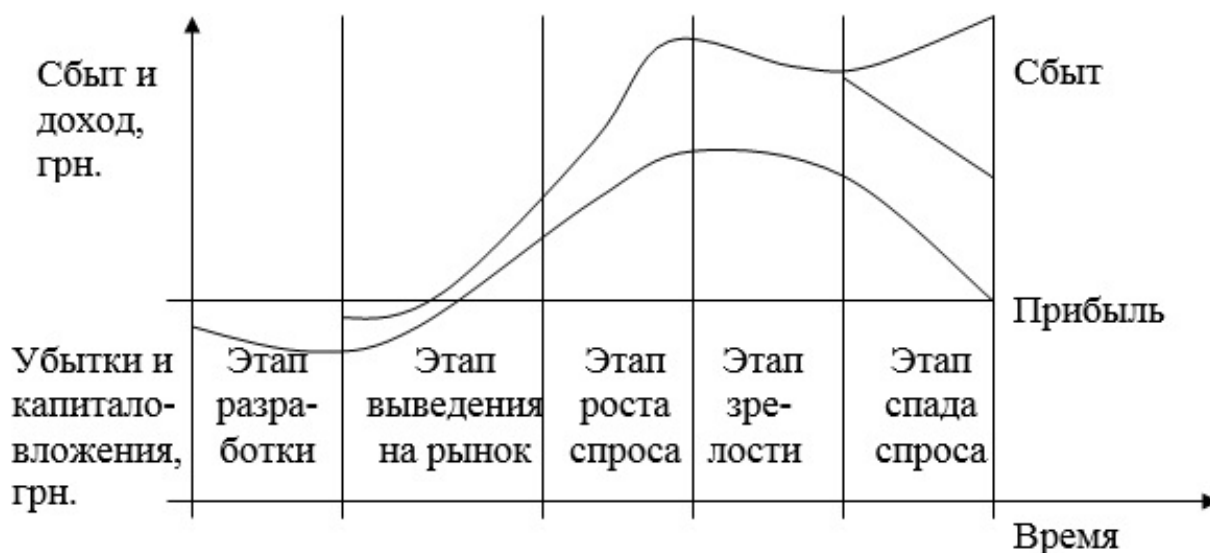


Рис. 4.12 – Жизненный цикл товара

Этап выведения на рынок начинается с момента распространения товара и поступления его в продажу. Процедура

выведения товара на рынок требует времени, и сбыт в этот период обычно растет медленно. Медленный рост может объясняться следующими обстоятельствами: задержками с расширением производственных мощностей, техническими проблемами, задержками с доведением товара до потребителей, особенно при налаживании надлежащего распределения через различные розничные торговые точки, нежеланием клиентов отказываться от привычных схем поведения. В случаях с дорогостоящими новинками рост сбыта сдерживается и рядом других факторов, такими, как незначительное количество покупателей, способных воспринять товар и позволить себе его купить. На этом этапе фирма либо несет убытки, либо ее прибыли очень невелики из-за незначительных продаж и высоких расходов по организации каналов распределения товара и стимулированию его сбыта. Затраты на стимулирование достигают в это время наивысшего уровня. Это связано с необходимостью концентрации усилий на продвижении новинки. Необходимо информировать потенциальных потребителей о новом, неизвестном им товаре, побудить их к испытанию этого товара и обеспечить его распространение через предприятия торговли. Производителей на этом этапе немного, и они выпускают только основные варианты товара, поскольку рынок еще не готов к восприятию его модификаций. Цены обычно завышенные.

Этап роста. Если новинка удовлетворяет интересы рынка, сбыт начинает существенно расти. На рынке появляются конкуренты, которых привлекают открывающиеся возможности. Они предлагают товар с новыми свойствами, что позволяет расширить рынок. Цены остаются на прежнем уровне или слегка снижаются по мере роста спроса. Затраты фирм на стимулирование сбыта сохраняются на прежнем уровне или слегка увеличиваются, чтобы противодействовать конкурентам и продолжать информировать публику о товаре. Прибыли на этом этапе растут.

Этап зрелости и насыщения. Этот этап обычно продолжительнее предыдущих этапов. В этот период перед фирмой ставятся сложные задачи управления маркетингом. Конкуренты предпринимают продажи по сниженным ценам. Усиливается реклама, увеличивается число льготных сделок со сферой торговли

и потребителями. Растут ассигнования на НИОКР с целью создания улучшенных вариантов товара. Все это означает снижение прибылей. Наиболее слабые конкуренты начинают выбывать из борьбы. Наконец, в отрасли остаются только прочно укоренившиеся соперники.

Этап спада. Сбыт модификаций товара или марки начинает снижаться. Падение сбыта может быть медленным, как в случаях с товарами первой необходимости, или стремительным, как в случае с модными товарами. Сбыт может упасть до нулевой отметки, а может опуститься до низкого уровня и оставаться на этом уровне в течение многих лет. Падение сбыта объясняется рядом причин. Это достижения в технологии, изменения вкусов потребителей и обострение конкуренции. По мере падения сбыта и прибылей некоторые фирмы уходят с рынка. Оставшиеся могут сократить ассортимент товарного предложения, отказаться от мелких сегментов рынка и наименее эффективных торговых каналов, урезать ассигнования на стимулирование и еще больше снизить цены.

Также. Возможны повторные жизненные циклы, при условии модификаций товара, бердендинга.

#### **Вывод:**

- Продукт – все, что может быть предложено на рынке с целью удовлетворения чьих-либо желаний и потребностей. Продуктом может быть товар и услуга.
- Сервис рассматривается как система обслуживания покупателей. Цель сервиса – предложить покупателям имеющийся товар и оказать им помощь в получении максимальной пользы от приобретенного товара.
- Торговая марка – это имя, термин, знак, символ, рисунок, их сочетание, предназначенные для идентификации и выделения товаров и услуг одного продавца или группы продавцов среди товаров и услуг конкурентов.
- Торговая марка состоит из фирменного знака, логотипа, марочного названия, слогана.
- Бренд – это торговая марка подкрепленная эмоциональными составляющими со стороны потребителя (может относиться к товару и/или предприятию).



- Упаковка содержит три уровня: внутренняя упаковка, внешняя упаковка, транспортная упаковка.
- Этикетка – графический/текстовый знак, нанесённый, в виде наклейки, бирки или талона, на товар, экспонат, любой другой продукт производства, с указанием торговой марки производителя, названия, даты производства, срока годности.
- Маркировка – нанесение условных знаков, букв, цифр, графических знаков или надписей на объект, с целью его дальнейшей идентификации (узнавания), указания его свойств и характеристик.
- Товарный ассортимент – это совокупность ассортиментных групп товаров, которые предлагает предприятие.
- Товарная номенклатура – совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых данным продавцом или производителем.
- Жизненный цикл товара – период времени, в течение которого товар обращается на рынке, начиная с момента выхода его на рынок и заканчивая его уходом с рынка.
- ЖЦТ включает 5 основных этапов: разработка товара, выведения товара на рынок, рост, зрелость и насыщение, спад. Возможны повторные циклы, при условии модификаций товара, бердендинга.

## **ТЕМА 5 МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ**

### **Содержание:**

#### **5.1 Цели фирмы и ценовая политика.**

#### **5.2 Ценовая политика и политика скидок.**

#### **5.3 Методы маркетингового ценообразования.**

**Ключевые слова:** политика, цена, цели, процесс, скидка, затраты, конкуренты, спрос, предложение, виды.

### **5.1 Цели фирмы и ценовая политика**

Результативность деятельности фирмы зависит от многих факторов, но особое место в ней отводится ценовой политике.

*Маркетинговая ценовая политика* □ комплекс мероприятий фирмы, к которым относится формирование цены, скидок, условий оплаты за товар, реализация которого призвана обеспечить удовлетворение потребностей потребителей и получение фирмой прибыли, а также решение стратегических задач фирм.

Взвешенная ценовая политика оказывает значительное влияние на рыночный успех фирмы. Формирование ценовой политики предусматривает принятие большого количества стратегических и тактических решений. Самые сложные решения связаны с установлением исходной цены на товар. После выхода товара на рынок происходит приспособление цены к изменению конъюнктуры рынка на различных стадиях жизненного цикла товара. *Цена* как экономическая категория – это денежное выражение стоимости товара, предназначенное для косвенного измерения величины общественно необходимого рабочего времени, затраченного на производство товара. Процесс ценообразования – явление довольно сложное, обусловленное, прежде всего спросом на предлагаемую на рынке продукцию. Рассматривать же ценовую политику фирмы следует только во взаимосвязи с теми целями, которые в целом ставит перед собой фирма. Рассмотрим наиболее распространенные из них (рис. 5.1).



Рис. 5.1 □ Цели фирмы в соответствии с ценовой политикой

В первом случае, когда ситуация на рынке очень напряженная, существует острая конкуренция, некоторые фирмы попадают в очень трудное положение, чтобы удержаться на рынке, обеспечить работу на предприятии, сохранить коллектив и отношения с

каналами распределения. Фирме не остается ничего другого, как обратиться к распространенным программам ценовых уступок. Устанавливаемые цены должны покрывать расходы, гарантировать хотя бы простое воспроизводство.

Во втором случае, когда цель сводится к максимизации текущей прибыли, фирма стремится выбрать такую цену, которая бы дала возможность получить максимальную прибыль. Причем не в перспективе, а на коротком отрезке времени.

В третьем случае, когда фирма стремится получить лидерство по показателям качества, ее подходы к работе на рынке приобретают основательную значимость. А для этого нужна серьезная подготовка к проведению научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок, создания современного парка оборудования, внедрение новых технологий, привлечение высококвалифицированных специалистов. Высочайшее качество созданного продукта дает основание устанавливать высокую цену. И это оправдано.

В четвертом случае фирма ориентируется на завоевание передовых позиций по показателям доли рынка. Политика цен при этом гибкая, ведь одних покупателей могут привлечь дешевые товары, других – наоборот, так как дешевые не вызывают доверия по качественным характеристикам.

Процесс определения исходной цены на товар.

Определение цены на товар осуществляется в несколько этапов (рис. 5.2).

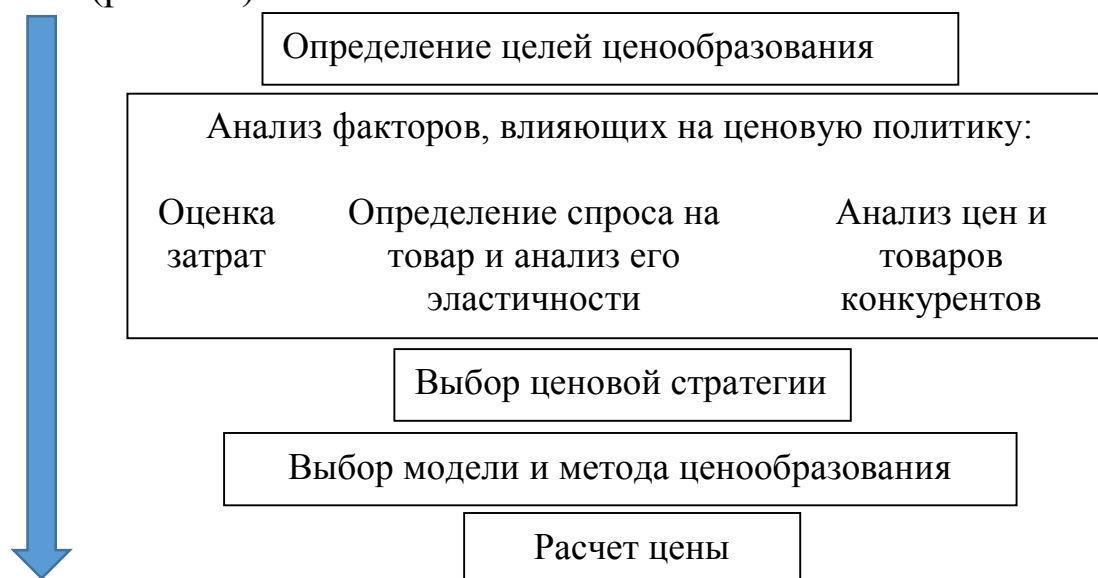


Рис. 5.2 □ Процесс определения исходной цены на товар

Процесс ценообразования очень трудоемкий. От того, насколько тщательно совершён анализ, много в чем зависит обоснованность стратегических и тактических решений по ценам.

*Оценка затрат.* Фирма всегда стремится установить на товар цену, которая полностью покрывает все ее расходы на производство и сбыт, а также дает возможность получить справедливую норму прибыли. Важное значение при проведении анализа затрат имеет их разделение на постоянные и переменные.

Постоянные издержки фирмы за определенный период (год, квартал, месяц) при данных производственных мощностях не изменяются с увеличением объемов производства и сбыта продукции. Это арендная плата, проценты за кредит, плата за отопление, оплата труда менеджеров и тому подобное.

Переменные расходы, наоборот, напрямую зависят от объемов производства. К ним, в частности, относятся расходы на сырье и материалы, комплектующие, заработная плата рабочих и т.д. Но на единицу продукции эти расходы, как обычно, остаются неизменными. Постоянные же затраты на единицу продукции, наоборот, могут существенно колебаться в зависимости от объемов производства и сбыта товара, что видно из формулы себестоимости единицы продукции:

$$S = V + F / N, \quad (5.1)$$

где  $S$  – нижняя граница цены (себестоимость товара);

$V$  – переменные затраты на единицу продукции;

$F$  – постоянные издержки за определенный период времени;

$N$  – объем производства (сбыта) продукции за период.

Для обоснованного определения уровня цены на товар целесообразно проанализировать, как меняются затраты в зависимости от объема его производства. Сумма постоянных и переменных затрат на производство и сбыт товара определяет нижнюю границу цены на него.

*Определение спроса на товар и анализ его эластичности.*

Результаты анализа эластичности спроса очень важны для формирования ценовой политики предприятия, определения стратегии маркетинга. Так, если спрос эластичен, целесообразно использовать методы ценовой конкуренции, поскольку снижение

цены приведет к увеличению объема продаж товара и общего дохода предприятия.

При неэластичном спросе эффективными оказываются методы неценовой конкуренции, к которым относятся: улучшение качества товара, уровня сервиса, интенсификация рекламной деятельности и т.п. Под влиянием неценовых факторов происходит сдвиг кривой спроса, а не изменение ее формы.

При формировании исходной цены следует помнить, что спрос определяет верхнюю границу цены товара.

*Анализ цен и товаров конкурентов.* Хотя максимальную цену определяет спрос на товар, а минимальную – расходы, ориентиром для установления конкретного значения цены товара является определенный период и цены конкурентов. Поэтому фирма должна быть хорошо осведомлена относительно цен и качества товаров конкурентов. Для этого нужно изучать их каталоги и прайс-листы, опрашивать людей, выполнять сравнительные закупки, чтобы сопоставить цены и сами товары между собой.

Если товар фирмы подобен товару основного конкурента, она вынуждена назначить цену, близкую к цене этого товара. Если качество товара фирмы ниже, чем у конкурента, то и цена должна быть ниже, и наоборот. Следовательно, фирма фактически пользуется ценой для позиционирования своего товара относительно товаров конкурента. После завершения анализа факторов, влияющих на ценовую политику, можно переходить к дальнейшему этапу процесса определения исходной цены на товар – ценовой стратегии.

## **5.2 Ценовая политика и политика скидок**

Ценовая политика и политика скидок – это некое единое целое, при создании которого важнейшее требование – учет не только интересов тех, кому непосредственно предоставляется скидка, но и учет влияния этого шага на всю структуру взаимоотношений в маркетинговых каналах распределения продукции. Так, например, если ценовая политика фирмы жестко ориентирована на подкрепление статуса высококачественного товара и первоклассного сервиса, что требует достаточно высоких затрат, то в высшей степени странно выглядела бы практика ее службы

продаж, предоставляющей значительные и широкого спектра скидки.

Скидка (дисконт) □ коммерческая, маркетинговая, финансовая льгота, предоставляемая в форме снижения цены на продукцию, услуги и т.п. Размер скидки устанавливается к базисной цене предложения.

Основные требования к ценовой политике предоставления скидок – это учет двух базовых коэффициентов оценки клиентуры: коэффициентов ценности и приверженности клиентуры. Скидки становятся особой частью ценовой политики и не являются производными от ценности и приверженности клиента, но рассчитываются строго на основе оценки необходимых функциональных издержек. Границы скидок задаются, с одной стороны, минимально необходимым для фирмы уровнем рентабельности оборота, а с другой – ценами конкурентов и готовностью покупателей принять некий верхний предел цены.

Основные виды скидок.

Общая скидка, которая в некоторых случаях может составлять 20-40% преysкурантной цены товара. В мировой практике широко используется при заключении контрактов на поставки техники и оборудования. Как правило, общая скидка сторговывается в ходе переговоров и во многом зависит от привходящих факторов: сложившаяся рыночная ситуация, уровень давления конкурентов, длительность партнерских отношений и т. д. Общая скидка, как правило, существенно меньших размеров, предоставляется посредникам и при продаже других видов товаров и услуг.

Скидка за количество (иногда ее называют бонусной). Это наиболее распространенный вид скидок в нашей стране. Более того, следует также констатировать, что зачастую, вместо продуманной системы скидок, точки сбыта размещают таблички типа «столько-то процентов скидки за такое-то количество (объем) покупаемого товара».

Зачетная скидка предоставляется обычно при долговременных отношениях партнеров, в рамках которых уровень скидки наращивается по мере того, как покупателю засчитываются каждые очередные партии приобретаемого товара.

Скидка за регулярность закупок. С ростом регулярности закупок у предприятия пропорционально увеличиваются возможности именно планового управления процессом продаж.

Ассортиментная скидка играет роль инструмента регулирования закупки разных ассортиментных позиций, продажи которых по разным причинам важны для фирмы. Другими словами, *ассортиментная скидка* – инструмент стимулирования продаж определенного ассортимента. Опасность заключается в том, что часто она используется как «подпорка» для недостаточно эффективной товарной политики фирмы. Вместо того чтобы динамично менять и обновлять ассортимент, фирма пытается заставить покупателей приобретать, например, устаревшие и/или не пользующиеся спросом товары. Такая политика отрицательно сказывается на положении фирмы на рынке. Использование данных скидок эффективно на ранних этапах жизненного цикла товара, когда следует заинтересовать партнеров в приобретении первых партий и в обеспечении широты представления товара на рынке. Но и здесь необходим контроль периода действия этой скидки, поскольку на самом деле с ее помощью можно продлевать (в ущерб финансовому положению фирмы) жизнь товара, который на самом деле не принимается рынком.

Скидка за условия платежа. В данном случае план по скидкам, и политика коммерческого кредита естественным образом вытекают из единого планового цикла и рассматриваются как взаимосвязанные инструменты.

Скидка за условия поставки. Ее назначение – предоставить сбытовикам гибкий и достаточно действенный инструмент, который обеспечивал бы фирме-производителю лучшие условия поставки товаров посреднику с точки зрения исключительно логистики (транспорт, складские операции), и с точки зрения загрузки производственных мощностей и управления программой выпуска продукции.

Скидка за сезонность – регулятор продаж в условиях, когда товары (услуги) фирмы подвержены влиянию сезонности и так называемый коэффициент сезонности достаточно высок. Примеры использования этой скидки можно найти повсюду, но особую роль они играют, например, в туристическом бизнесе, работе гостиниц.

Скидка за функциональность. Чем больше функций берет на себя посредник, тем на более выгодные для него ценовые условия готов согласиться поставщик.

Скрытая скидка представляет собой определенные скрытые льготы покупателю в виде, например, более выгодных условий фрахта, льготных кредитов, оказания некоторых бесплатных услуг, предоставления бесплатных образцов в достаточно значимых объемах и т. д. Эти скидки, как и общая скидка, существенно зависят от характера долгосрочности партнерских отношений, от текущей рыночной ситуации, продаж товаров и услуг фирмы.

Особая скидка, которая также предоставляется в зависимости от многих факторов и может иметь чрезвычайно широкое поле применения. Например, скидки на пробные партии, экспортные скидки и т. д.

Для успешной политики скидок необходимо: разработать план по скидкам в составе планового цикла, тесно увязывая его с другими инструментами управления в канале; обратить внимание на минимизацию количества видов скидок, которыми оперирует фирма; анализировать внутреннюю взаимосвязь каждого вида скидок со всеми остальными.

Таким образом, и формирование системы скидок, и их увязка между собой предполагают совместную работу сбытовиков, маркетологов и финансистов т. е. эффективное взаимодействие подразделений как в рамках цикла планирования продаж, так и на протяжении всего планового периода.

### **5.3 Методы маркетингового ценообразования**

Все методы ценообразования можно объединить в три базовые модели, определяющие ценовую политику фирмы (рис. 5.3).

Использование любой из этих моделей предполагает учет факторов, которые положены в основу двух других моделей. Так, если использовано затратную модель, то цену на товар целесообразно скорректировать с учетом рыночного спроса на этот товар и цен на товары конкурентов.



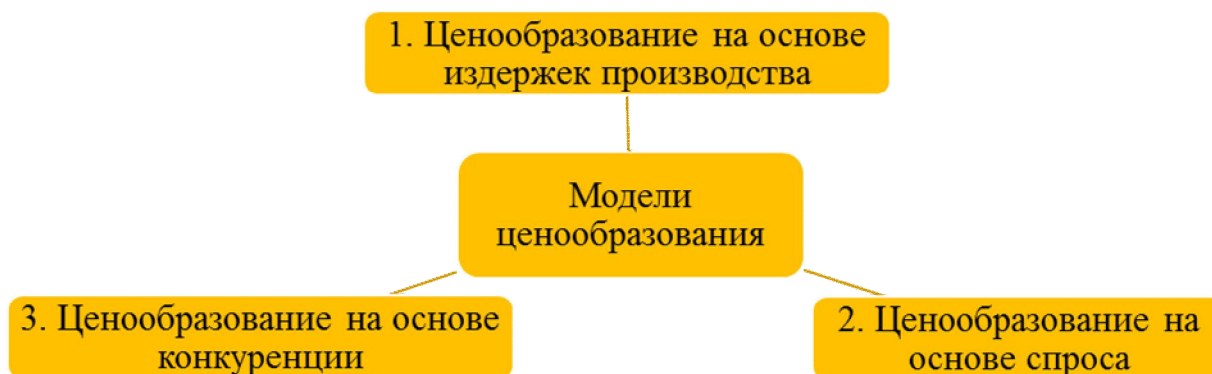


Рис. 5.3 □ Модели ценообразования

Каждая модель содержит конкретные методы ценообразования. Рассмотрим самые распространенные из них.

В рамках ценообразования на основе издержек производства выделяют такие методы ценообразования: себестоимость плюс надбавка; анализ безубыточности; обеспечения целевой прибыли на инвестированный капитал.

*Метод «себестоимость плюс надбавка».* Этот распространенный метод ценообразования относится к модели на основе издержек производства. Цену товара определяют добавлением к расходам на его производство и сбыт определенной надбавки. Существует два способа определения этой надбавки и внесение ее в цену товара.

1. Расчет осуществляют, исходя из себестоимости продукции:

$$Ц = S (1 + H_s/100), \quad (5.2)$$

где  $Ц$  – цена товара;

$S$  – себестоимость товара;

$H_s$  – надбавка в процентах к себестоимости.

2. Расчет делают, исходя из желаемого дохода с оборота (цены продажи):

$$Ц = S / (1 - H_{цп}/100), \quad (5.3)$$

где  $H_{цп}$  – надбавка в процентах к цене продажи.

Многие производители используют стандартный размер надбавки, характерный для данной отрасли. Возникает вопрос, целесообразно ли использовать в ценообразовании фиксированные

надбавки. Зачастую ответ отрицательный, поскольку при этом не учитываются текущие изменения спроса и конкурентное окружение. Это означает, что использование фиксированных надбавок довольно часто приводит к неоптимальным ценовым решениям. И все же данный метод очень популярен ввиду нескольких причин: во-первых, он прост в использовании, ведь фирма значительно больше знает о собственных расходах, чем о рыночном спросе; во-вторых, если все производители отрасли применяют именно этот метод, то цены на их товары будут близкими, и ценовая конкуренция не приобретет жесткие формы; в-третьих, многие производители и потребители считают, что метод средних надбавок наиболее корректный и не дает возможности каждой из сторон обогащаться за счет другой.

Наибольшего эффекта от использования этого метода можно ожидать, если брать средние надбавки по отрасли только за ориентир, а далее цену корректировать с учетом конъюнктуры конкретного рынка.

*Метод «анализ безубыточности».* В основе лежит нахождение критической точки производства и сбыта продукции, при котором доходы равны понесенным затратам (рис. 5.4). Данный метод также относится к модели ценообразования на основе издержек производства.

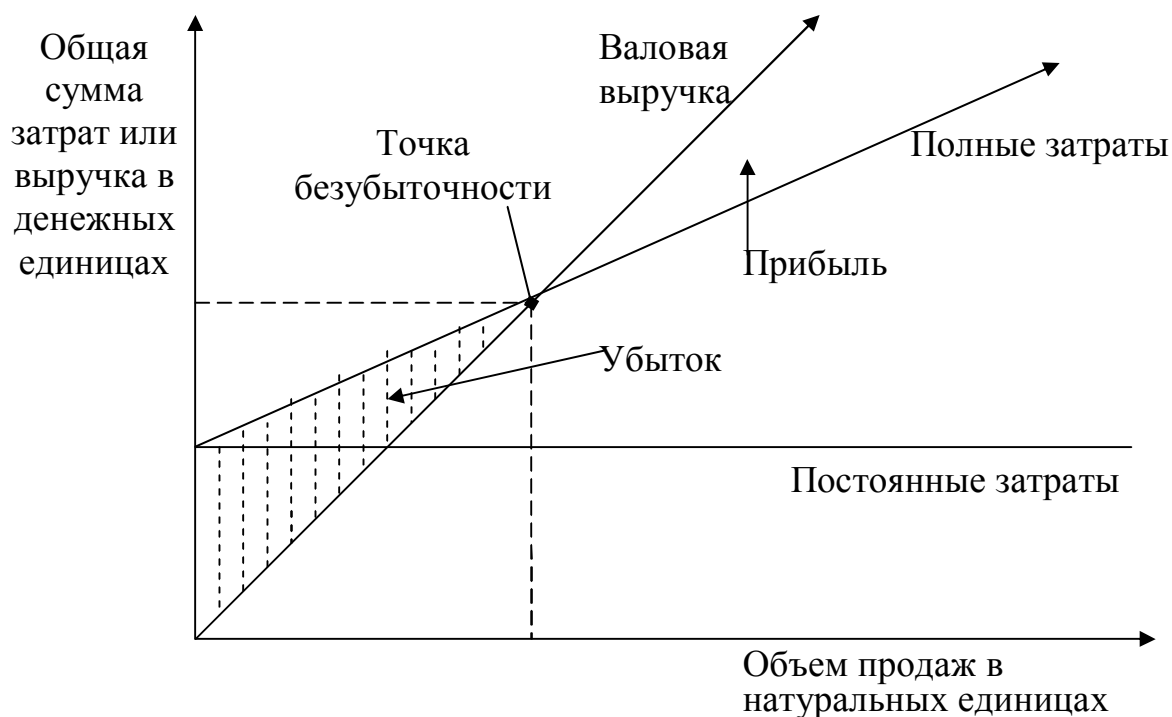


Рис. 5.4 □ График безубыточности

Находится точка безубыточности (объем производства в натуральной форме) по следующей формуле:

$$V = \frac{A}{C - v}, \quad (5.4)$$

где  $C$  – цена единицы изделия, ден. ед.;

$V$  – объем реализации, шт;

$A$  – постоянные затраты на весь выпуск товара, ден. ед.;

$v$  – переменные затраты на единицу изделия, ден. ед..

Линия валовой выручки начинается с нуля и поднимается вверх с увеличением количества продаж изделия при заданной цене. Постоянные расходы на графике – это горизонтальная прямая. Поскольку предполагается, что переменные затраты пропорциональны объему продаж, то линия полных издержек является прямой, угол наклона которой определяется величиной переменных затрат на единицу изделия. Точка, в которой полные затраты и валовая выручка равны, называется точкой безубыточности.

*Метод «обеспечения целевой прибыли на инвестированный капитал».* Данный метод также относится к модели ценообразования на основе издержек производства. Фирма стремится установить такую цену, которая позволит ей покрыть все затраты и получить запланированную норму прибыли на инвестированный капитал.

Цену ( $C$ ) рассчитывается по формуле:

$$C = S + (H_{np} \times K_{инв}) / (100 \times N_{пл}), \quad (5.5)$$

где  $S$  – себестоимость единицы продукции;

$H_{np}$  – запланированная норма прибыли на собственный капитал в процентах;

$K_{инв}$  – величина инвестированного капитала;

$N_{пл}$  – запланированный объем производства и сбыта продукции.

Используя этот метод, следует помнить, что значительные отклонения фактических объемов сбыта от запланированных существенно повлияют на величину нормы прибыли на капитал. Поэтому фирме надо проводить анализ безубыточности.

В рамках ценообразования на основе спроса выделяют такие методы ценообразования: максимизации текущей прибыли; аукцион; на основе ценности товара; установление цен в рамках товарного ассортимента, установление цен на дополняемые товары; установление цен на наборы товаров.

*Метод «максимизации текущей прибыли».* Относится ко второй модели ценообразования – модели, основывающейся на рыночном спросе на товар. Поскольку по закону спроса снижение цены на товар увеличивает спрос на него (объем его сбыта) и наоборот, фирма должна найти такую точку цены на кривой спроса, которая обеспечила бы максимальную прибыль в перспективе. Данный метод целесообразно использовать для товаров с достаточно высокой эластичностью спроса по цене. Математическая модель данного задания имеет вид:

$$\Pi = Ц * N - (F + V * N), \quad (5.6)$$

где  $\Pi$  – прибыль фирмы, ден. ед.;

$Ц$  – цена товара, ден. ед.;

$N$  – объем сбыта товара, натуральных ед.;

$F$  – постоянные затраты за определенный период, ден. ед.;

$V$  – переменные затраты на единицу продукции ден. ед.

Самым сложным при использовании данного метода является установление зависимости между ценой товара и спросом на него (объемом его сбыта). Для получения необходимых данных может проводиться рыночное тестирование товара, в ходе которого цену несколько раз снижают и фиксируют количество товара, реализуемого при каждом снижении цены. Результаты исследования обрабатывают с использованием приемов корреляционно-регрессионного анализа и получают уравнение регрессии:

$$M = b_0 + b_1 * P, \quad (5.7)$$

где  $b_0, b_1$  – коэффициенты регрессии.

Поскольку взаимосвязь между ценой и спросом обычно обратно пропорциональна, коэффициент регрессии  $b_1$  имеет отрицательное значение. После определения взаимосвязи между ценой и объемом продаж функцию прибыли максимизируют с использованием первой производной. В результате находят

оптимальную цену, обеспечивающую фирме максимальную прибыль в течение определенного периода. Если в дальнейшем ситуация изменится, цену следует скорректировать.

*Метод «аукцион».* Этот своеобразный метод рыночного ценообразования основывается на спросе, то есть относится ко второй ценовой модели. Потребители соревнуются между собой за право покупки какого-то уникального товара (чаще всего это предметы антиквариата, искусства и т.д.). Цену определяет спрос на товар, сила желания приобрести его. Аукцион может проводиться в двух формах:

1. Обычный аукцион, когда выигрывает тот покупатель, который в открытом соревновании предложил наивысшую цену.

2. Обратный аукцион, который проходит как бы сверху вниз. Предназначенную максимальную цену постепенно снижают через равные промежутки времени. Товар получает тот, кто откликнется первым. Этот метод связан с большой неопределенностью и напряжением, поскольку ни один из покупателей не знает, при каком уровне цены другой пожелает и купит товар.

*Метод ценообразования «на основе ценности товара».* Относится к ценообразованию на основе спроса. При установлении цены основным фактором являются не издержки производства, а покупательское восприятие. Для использования этого метода предприятию необходимо выявить, какие ценностные представления имеются в сознании потребителей об услуге, дать каждой из них рейтинговую оценку, определить ценность каждой.

*Метод «установление цен в рамках товарного ассортимента».* Данный метод относится к модели ценообразования, на основе спроса. Предполагает установление ценового интервала между различными товарами, входящими в ассортиментную группу, исходя из разницы в себестоимости товаров, в оценке потребителями их различных свойств, цен конкурентов.

*Метод «установление цен на дополняемые товаров».* Метод относится к модели ценообразования, на основе спроса. Предполагает установление цены на дополнительные товары или вспомогательные изделия, предлагаемые вместе с основным изделием.

*Метод «установление цен на наборы товаров».* Метод относится к модели ценообразования, на основе спроса. Предполагает сочетание нескольких товаров в одном наборе и продажа его по более низкой цене.

В рамках ценообразования на основе конкуренции выделяют такие методы ценообразования: ценообразование на основе уровня текущих цен; определение цены по уровню конкурентоспособности товара; установление цены на основе торгов.

*Метод «ценообразование на основе уровня текущих цен».* Этот метод относится к конкурентной модели ценообразования. Его широко применяют на олигополистических рынках металла, бумаги, минеральных удобрений и т.д., где колебания цен на однородные товары незначительны. В такой ситуации фирмы ориентируются, прежде всего, не на собственные издержки или спрос, а на цены конкурентов. Поведение фирм адекватно их положению на рынке. Мелкие фирмы «следуют за лидером», изменяя собственные цены только в случае соответствующих действий рыночного лидера. Иногда они позволяют себе маленькие скидки или надбавки, как, например, владельцы небольших автозаправочных станций. Этот метод ценообразования имеет популярность в тех случаях, когда эластичность спроса сложно измерить, фирмам кажется, что уровень текущих цен будто воплощает «коллективную мудрость отрасли», которая является залогом справедливой нормы прибыли и позволяет сохранять рыночное равновесие.

*Метод «определение цены по уровню конкурентоспособности товара».* Этот метод также относится к конкурентной модели ценообразования. Если фирма разработала новый товар с определенными техническими и экономическими параметрами, лучшими или худшими аналогичных параметров товара своего основного рыночного конкурента, то она может устанавливать цену на основе интегрального показателя конкурентоспособности:

$$C = C_6 * K \quad (5.8)$$

где  $C_6$  – цена базового изделия конкурента;

$K$  – интегральный показатель конкурентоспособности товара.

$$K = ИТП / ИЭП, \quad (5.9)$$

где *ИТП* – индекс технических параметров изделия;

*ИЭП* – индекс экономических параметров изделия.

Определенную по этому методу цену целесообразно проанализировать с точки зрения затрат на производство и сбыт товара, а также рыночного спроса.

*Метод «установление цены на основе торгов».* Это еще один своеобразный метод конкурентного ценообразования. Покупатель (заказчик) объявляет конкурс на производство сложного товара с заранее определенными параметрами, масштабную научно-исследовательскую разработку, строительство определенного объекта и т.п. Получив и сравнив предложения, заказчик подписывает контракт с изготовителем (продавцом), который предлагает наиболее выгодные условия. Для организации торгов заказчик создает тендерный комитет, который готовит документацию, проводит торги, анализирует и оценивает предложения-оферты, предоставленные участниками торгов.

#### **Вывод:**

- Маркетинговая ценовая политика □ комплекс мероприятий фирмы, к которым относится формирование цены, скидок, условий оплаты за товар, реализация которых призвана обеспечить удовлетворение потребностей потребителей и получение фирмой прибыли, а также решение стратегических задач фирм.

- Цена – это денежное выражение стоимости товара.

- Цели фирмы в соответствии с ценовой политикой: обеспечение процесса выживания, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства по показателям качества, увеличение доли рынка.

- Процесс определения исходной цены на товар состоит из таких этапов: определение целей ценообразования; анализ факторов, влияющих на ценовую политику (оценка затрат, определение спроса на товар и анализ его эластичности, анализ цен и товаров конкурентов); выбор ценовой стратегии; выбор модели и метода ценообразования; расчет цены.

- Скидка (дисконт) □ коммерческая, маркетинговая, финансовая льгота, предоставляемая в форме снижения цены на

продукцию, услуги и т.п. Размер скидки устанавливается к базисной цене предложения.

- Основные виды скидок: общая скидка, скидка за количество (бонусная), зачетная скидка, ассортиментная скидка, скидка за условия платежа, скидка за условия поставки, скидка за сезонность, скидка за функциональность, скрытая скидка, особая скидка.

- Все методы ценообразования можно объединить в три базовые модели, определяющие ценовую политику фирмы: ценообразование на основе издержек производства, ценообразование на основе спроса, ценообразование на основе конкуренции.

- В рамках ценообразования на основе издержек производства выделяют такие методы ценообразования: себестоимость плюс надбавка; анализ безубыточности; обеспечения целевой прибыли на инвестированный капитал.

- В рамках ценообразования на основе спроса выделяют такие методы ценообразования: максимизации текущей прибыли; аукцион; на основе ценности товара; установление цен в рамках товарного ассортимента, установление цен на дополняемые товары; установление цен на наборы товаров.

- В рамках ценообразования на основе конкуренции выделяют такие методы ценообразования: ценообразование на основе уровня текущих цен; определение цены по уровню конкурентоспособности товара; установление цены на основе торгов.

## **ТЕМА 6 МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА КОММУНИКАЦИЙ**

### **Содержание:**

**6.1 Сущность и задачи маркетинговой политики коммуникаций.**

**6.2 Характеристика процесса маркетинговых коммуникаций.**

**Ключевые слова:** политика, коммуникация, целевая аудитория, процесс, информирование, реакция, покупательская готовность, отправитель, получатель, продажа.



## 6.1 Сущность и задачи маркетинговой политики коммуникаций

*Маркетинговая политика коммуникаций* – это комплекс мер, используемых фирмой для информирования, убеждения или напоминания потребителям о своих товарах (услугах).

Маркетинговая политика коммуникаций может осуществляться с помощью таких средств как реклама, пропаганда, связи с общественностью (PR), стимулирование сбыта, личная продажа. Все эти элементы называют комплексом маркетинговых коммуникаций или комплексом стимулирования.

*Реклама* – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от известного имени.

*Стимулирование сбыта* – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи, товара или услуги.

*Пропаганда* («паблисити») – неличное и неоплачиваемое стимулирование спроса на товар, услугу или организацию путем распространения их коммерчески важных сведений или благожелательного представления в средствах информации.

*Связи с общественностью (PR)* – это форма пропаганды, стимулирующая спрос на товар или услуги посредством их популяризации, формирование и распространение о них важных для реализации сведений. Здесь цель коммуникации – не столько продать, сколько обеспечить моральную поддержку действий предприятия.

*Личная продажа* – устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

Основными задачами маркетинговых коммуникаций являются:

1. Информирование (преобладает на этапе выведения товара на рынок, когда стоит задача создания первичного спроса) □ сообщение рынку о новинке или о новом применении существующего товара, информирование об изменении цены, объяснение принципов действия товара, описание услуг, которые предоставляются, исправление неправильных представлений или рассеяние опасений потребителя, формирование образа фирмы / товара / марки.

2. Уговоры (преобладает на этапе роста, когда стоит задача формирования избирательного спроса) □ формирование

предпочтения к марке / товару / фирме, поощрение переключения на другую марку, изменение восприятия потребителем свойств товара, убеждение потребителя не откладывая сделать покупку, убеждение потребителя принять торгового агента.

3. Напоминание (преобладает на этапе зрелости, чтобы заставить потребителя вспомнить о товаре) □ напоминание потребителям о том, что товар может потребоваться им в ближайшем будущем, напоминание потребителям о том, где можно купить товар, удержание товара в памяти потребителей в периоды межсезонья, поддержание осведомленности о товаре на высшем уровне.

При разработке политики коммуникации и комплекса стимулирования фирма должна учитывать несколько факторов: тип товара или рынка, стратегия обеспечения продаж, степень готовности покупателя и этап жизненного цикла товара.

*Тип товара или рынка.* Эффективность различных средств стимулирования на потребительских рынках и на рынках товаров промышленного назначения различна. Фирмы, специализирующиеся на товарах широкого потребления, как правило, тратят средства в основном на рекламу и только потом на стимулирование сбыта, организацию личной продажи и в последнюю очередь – на пропаганду. Фирмы товаров промышленного назначения выделяют основную часть средств на организацию личной продажи и только потом ассигнуют оставшиеся деньги, на стимулирование сбыта, рекламу и пропаганду. В целом личная продажа гораздо активнее применяется в торговле дорогими товарами и товарами повышенного риска, а также на рынках с небольшим количеством крупных продавцов и рынках товаров промышленного назначения.

Состав комплекса стимулирования во многом зависит от того, какой *стратегией обеспечения продаж* пользуется фирма – стратегией проталкивания товара или стратегией привлечения потребителей к товару. Стратегия проталкивания товара предполагает использование торгового персонала и стимулирования сферы торговли для продвижения товара по каналам распространения. Производитель агрессивно навязывает товар оптовикам, оптовики агрессивно навязывают товар розничным

торговцам, а розничные торговцы агрессивно навязывают его покупателям. Стратегия привлечения потребителей к товару предполагает большие затраты на рекламу и стимулирование потребителей с целью формирования спроса с их стороны. В случае успеха такого подхода потребители начнут спрашивать товар у своих розничных торговцев, розничные торговцы – у оптовиков, а оптовики – у производителей.

*Степень готовности покупателя.* Рентабельность средств стимулирования бывает разной в зависимости от степени готовности покупателя. На этапе осведомленности основную роль играют реклама и пропаганда, а личной продаже отводится вспомогательная роль. На потребительскую убежденность в первую очередь влияют техника личной продажи и меньше – реклама. И, наконец, завершение сделки является главным образом функцией личной продажи.

*Этап жизненного цикла товара.* Эффективность средств стимулирования бывает разной в зависимости от этапа жизненного цикла товара. На этапе выведения товара на рынок наиболее эффективные средства формирования осведомленности – реклама и пропаганда. Стимулирование сбыта полезно для подталкивания потребителей к опробованию товара. Личная продажа обходится сравнительно дорого, но им все равно приходится пользоваться для побуждения розничных торговцев заняться продажей товара. На этапе роста реклама и пропаганда сохраняют свою значимость, а вот деятельность по стимулированию сбыта можно сократить, так как на этом этапе требуется меньше побуждений. На этапе зрелости значимость стимулирования сбыта по сравнению с рекламой возрастает.

## **6.2 Характеристика процесса маркетинговых коммуникаций**

Каждому предприятию присущи специфические приемы коммуникации. Процесс действия коммуникации может быть изображен моделью, которая включает девять составляющих элементов (рис. 6.1).

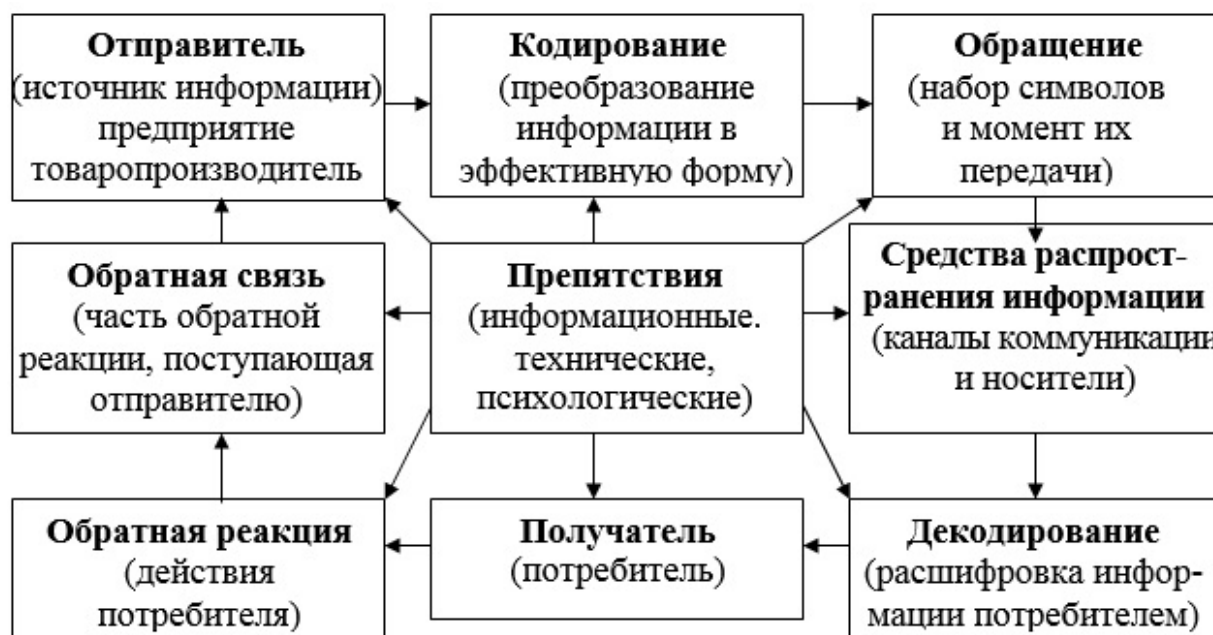


Рис. 6.1 – Элементы процесса маркетинговых коммуникаций

*Отправитель* – сторона, посылающая обращение другой стороне.

*Кодирование* – процесс представления мысли в символической форме.

*Обращение* – набор символов, передаваемых отправителем.

*Средства распространения информации* – каналы коммуникации, которыми обращение передается от отправителя к получателю.

*Препятствия* – появление в процессе коммуникации искажений, из-за чего к получателю поступает обращение, отличное от посланного отправителем.

*Декодирование* □ процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем.

*Получатель* – сторона, получающая обращение, переданное другой стороной.

*Ответная реакция* – набор откликов получателя, возникших в результате ознакомления с обращением.

*Обратная связь* – часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя.

Для формирования комплекса маркетинговых коммуникаций фирма должна иметь четкое представление о своей целевой

аудитории, которую могут составлять потенциальные пользователи товаров фирмы, лица, принимающие решения или влияющие на их принятие. Аудитория может состоять из отдельных лиц, групп лиц, конкретных контактных аудиторий или широкой публики. Целевая аудитория влияет на решение о том, что сказать, как сказать, когда сказать, где сказать и от чьего имени. Обнаружив целевую аудиторию, маркетолог должен определить, какую именно ответную реакцию он желает получить. Максимально благоприятная реакция выражается при осуществлении покупки. Однако покупка – результат длительного процесса принятия решений о ней. Маркетологу необходимо знать, в каком состоянии находится в данный момент его целевая аудитория, и в какое состояние ее необходимо привести. Целевая аудитория может находиться в любом из шести состояний покупательской готовности: осведомленность, знание, благосклонность, предпочтение, убежденность, совершение покупки.

*Осведомленность.* Прежде всего, необходимо установить степень осведомленности целевой аудитории о товаре или организации. Аудитория может быть полностью неосведомленной или знать одно лишь название, а может знать что-то еще. Если большая часть целевой аудитории не осведомлена, то ставится задача создать необходимую осведомленность. Этого можно добиться с помощью простых обращений, постоянно повторяя название в течение некоторого времени.

*Знания.* Аудитория может знать название фирмы или название и тип ее товара, но не обладать никакими другими знаниями. Необходимо выяснить, какая часть аудитории имеет незначительные, а какая – достаточно полные знания о фирме. Как первоочередную цель в сфере коммуникаций можно принять решение о формировании достаточно полных знаний у определенной части целевой аудитории.

*Привязанность.* Можно составить оценочную шкалу со следующими разрядами: очень плохое отношение, плохое отношение, безразличное отношение, хорошее и очень хорошее отношение. Если аудитория относится к товару недоброжелательно, фирме нужно выяснить, почему это происходит, а затем разработать коммуникационную кампанию для формирования

благожелательного отношения. Если основа недоброжелательного отношения – действительные недостатки товара, то необходимо сначала устранить их и только потом можно рассказывать о его преимуществах.

*Преимущество.* Целевая аудитория может быть благосклонна к товару, но не отдавать ему предпочтения перед другими. В этом случае необходимо сформировать потребительское предпочтение. Нужно расхваливать качество товара, его ценностную значимость, рабочие характеристики и прочие свойства. Об успехе своих мероприятий фирма может судить по результатам повторного изучения потребительских предпочтений.

*Убежденность.* Аудитория может предпочитать конкретный товар, но не иметь уверенности в необходимости его покупки, что необходимо простимулировать.

*Осуществления покупки.* Некоторые члены целевой аудитории могут обладать необходимой убежденностью, но так и не собратся совершить покупку. Возможно, им нужна дополнительная информация или они планируют совершить покупку позднее. Необходимо подвести этих потребителей к совершению требуемого от них заключительного шага. Подталкивают к совершению покупки предложением товара по низкой цене, вознаграждением за покупку. Действует предложение опробовать товар или намек на то, что товар этот скоро станет недоступным.

Перечисленные выше шесть состояний сводятся к трем этапам. Это этап познания – осведомленность, знания. Этап эмоций – приверженность, предпочтение, убежденность. Наконец, этап поведенческих проявлений – совершение покупки. Покупатели, как правило, проходят через все эти три этапа. Задача фирмы – выявить, на каком этапе находятся потребители, и разработать коммуникационные мероприятия, которые приведут их к следующему этапу.

Определив желаемую ответную реакцию, можно приступить к разработке эффективного обращения. Обращение должно привлечь внимание, удержать интерес, возбудить желание и побудить к совершению действия – модель «интерес - желание - действие». Объявления редко заставляют потребителя проделать весь этот путь, но модель подсказывает, какими качествами должна обладать

реклама. Создание обращения предполагает решение трех проблем: что сказать (содержание обращения), как это сказать логично (структура обращения) и как выразить содержание в виде символов (форма обращения):

- продумать мотив или тему, которые вызовут желаемую ответную реакцию;

- сделать в обращении четкий вывод, или дать возможность сделать это аудитории, преподнести только аргументацию "за", или привести и противоположные доводы;

- определить, когда приводить самые действенные аргументы - в начале или конце обращения;

- продумать оформление текста заголовка, иллюстрации и цветовое оформление, обыграть новизну и контраст, использовать захватывающие иллюстрации и заголовки, непривычные конфигурации, размеры и расположение обращений.

Необходимо выбрать действующие каналы коммуникации. Различают каналы двух видов: каналы личной коммуникации; каналы неличной коммуникации. В канале личной коммуникации участвуют двое или более лиц, непосредственно общающихся. Каналы неличной коммуникации – это средства распространения информации, передающие обращение в условиях отсутствия личного контакта и обратной связи. К ним относятся средства массового и избирательного воздействия, специфическая атмосфера. Средства массового и избирательного воздействия включают средства печатной рекламы – газеты, журналы, отправления прямой почтовой рекламы. Это электронные средства рекламы (радио, телевидение), а также иллюстративно-изобразительные средства (щиты, вывески, плакаты). Специфическая атмосфера – это специально созданная среда, способствующая возникновению или укреплению предрасположенности покупателя к приобретению или использованию товара.

После распространения информации о товаре необходимо выяснить, дошло ли обращение до адресатов, сколько раз его видели, какие моменты из него запомнили, какие чувства возникли в связи с обращением и как изменилось отношение к фирме и товару. Стоит количественно оценить ответную реакцию, выяснив,

сколько людей приобрело товар, скольким он понравился, сколько беседовали о нем с другими людьми.

**Вывод:**

- Маркетинговая политика коммуникаций – это комплекс мер, используемых фирмой для информирования, убеждения или напоминания потребителям о своих товарах (услугах).
- Маркетинговая политика коммуникаций может осуществляться с помощью таких средств как реклама, пропаганда, связи с общественностью (PR), стимулирование сбыта, личная продажа.
- При разработке политики коммуникации и комплекса стимулирования фирма должна учитывать несколько факторов: тип товара или рынка, стратегия обеспечения продаж, степень готовности покупателя и этап жизненного цикла товара.
- Основными элементами процесса маркетинговых коммуникаций являются: отправитель, кодирование, обращение, средства распространения информации, препятствия, декодирование, получатель, ответная реакция, обратная связь.
- Целевая аудитория может находиться в любом из шести состояний покупательской готовности: осведомленность, знание, благосклонность, предпочтение, убежденность, совершение покупки.

## **ТЕМА 7 КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

### **Содержание:**

**7.1 Состав и сравнительная характеристика комплекса маркетинговых коммуникаций.**

**7.2 Реклама и рекламные носители.**

**7.3 Формы пропаганды и технологии PR.**

**7.4 Процесс персональных продаж и особенности средств стимулирования сбыта.**

**Ключевые слова:** комплекс, реклама, пропаганда, связи с общественностью, стимулирование сбыта, личная продажа, технологии, затраты, методы, СМИ.



## 7.1 Состав и сравнительная характеристика комплекса маркетинговых коммуникаций

Главными составляющими комплекса маркетинговой коммуникации являются: реклама, пропаганда, связи с общественностью, стимулирование сбыта, персональная продажа, рис. 7.1.

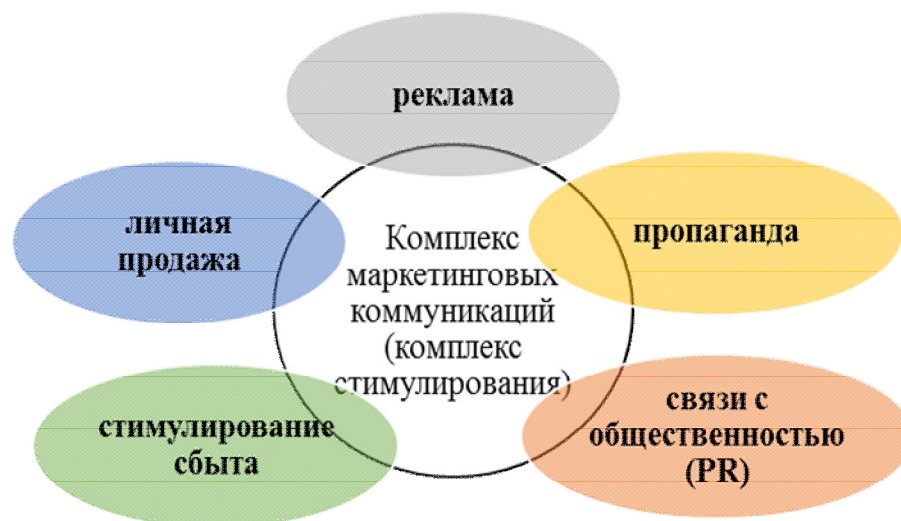


Рис. 7.1 – Состав комплекса маркетинговых коммуникаций (комплекса стимулирования)

В таблице 7.1 представлена сравнительная характеристика средств воздействия маркетинговой коммуникации (комплекса стимулирования).

Необходимо учитывать, что должное воздействие системы коммуникаций □ изменение поведения покупателя в пользу фирмы может быть достигнуто только лишь при соблюдении следующих условий:

- мероприятия проводятся систематически, а не от случая к случаю;
- при разработке структуры комплекса коммуникаций учитываются особенности товара и стадии его жизненного цикла.