

Министерство образования и науки, молодежи и спорта Украины

ХАРЬКОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ АВТОМОБИЛЬНО-
ДОРОЖНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Ю. В. Лаврова

МАРКЕТИНГ

Конспект лекций

Харьков ХНАДУ 2012

УДК 339

Лаврова Ю.В.

Маркетинг: учеб. пособ. [для студ. высш. учеб. заведений] / Ю.В. Лаврова. – Харьков: Изд-во ХНАДУ, 2012. – 201 с.

Изложение материала осуществлено на основе кредитно-модульной системы организации учебного процесса, с целью формирования у студента системы знаний о сущности и содержании маркетинга как философии предпринимательской деятельности в условиях рыночной экономики и конкуренции. Для самостоятельного изучения и закрепления учебного материала к каждой теме составлены контрольные вопросы и тестовые задания.

Конспект лекций подготовлен для студентов, обучающихся по направлению «Экономика и предпринимательство» на специальности «Экономика предприятия».

УДК 339

© Лаврова Ю.В., 2012

© Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет, 2012

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....
<i>Модуль 1. Сущность маркетинга, его эволюция и основные концепции</i>	
Тема 1. Развитие маркетинга как науки и идеологии хозяйствования	
1.1. Этапы эволюции задач маркетинга.....
1.2. Основные причины развития маркетинга как способа хозяйствования.....
1.3. Сущность и значение маркетинга.....
1.4. Эволюция концепций маркетинга.....
Тема 2. Система и характеристика современного маркетинга	
2. 1. Функции, принципы и цели маркетинга.....
2.2. Субъекты маркетинга.....
2. 3. Комплекс маркетинга.....
Тема 3. Виды маркетинга и маркетинговая среда предприятия	
3.1. Виды маркетинга.....
3.2. Сущность маркетинговой среды предприятия.....
Тема 4. Особенности, состав маркетинговой информации	
4.1. Сущность системы маркетинговой информации.....
4.2. Методика маркетинговых исследований
4.3. Комплексные маркетинговые исследования.....
Тема 5. Сущность целевого маркетинга	
5.1. Понятие целевого маркетинга и критерии, сегментирования рынка.....
5.2. Выбор целевых сегментов и позиционирование товара
Тема 6. Модель поведения покупателей	
6.1. Характеристика потребительского рынка.....
.....

6.2. Процесс принятия решений о покупке товара	
6.3. Рынок организаций-потребителей	
<i>Модуль 2. Формирование комплекса маркетинга</i>	
Тема 7. Товарная политика предприятия	
7.1. Классификация товаров.....	
7.2. Марки товаров. Упаковка, маркировка товара и сервисные услуги для покупателей.....	
7.3. Концепция жизненного цикла товара.....	
Тема 8. Маркетинговая политика ценообразования	
8.1. Цели фирмы и ценовая политика	
8.2. Факторы, влияющие на ценовую политику	
8.3. Методы маркетингового ценообразования	
8.4. Ценовая политика и политика скидок.....	
Тема 9. Маркетинговая политика коммуникаций	
9.1. Сущность маркетинговой политики коммуникаций	
9.2. Формирование комплекса стимулирования.....	
9.3. Средства воздействия маркетинговой политики коммуникации.....	
Тема 10. Маркетинговая политика распределения	
10.1. Сущность маркетинговой политики распределения предприятия.....	
10.2. Формы организации оптовой торговли	
10.3. Виды розничной торговли	
10.4. Основы сбытовой логистики	
<i>Модуль 3. Управление маркетинговой деятельностью предприятия</i>	
Тема 11. Планирование маркетинговой деятельности предприятия	
11. 1. Маркетинговый план предприятия.....	
11.2. Стратегическое планирование в маркетинге.....	
Тема 12. Стратегии комплекса маркетинга предприятия	
12.1. Товарные стратегии предприятия.....	

12.2. Ценовые стратегии предприятия.....	
12.3 Коммуникационные стратегии в маркетинговой деятельности предприятия.....	
12.4. Стратегии распределения продукции.....	
Тема 13. Организация управления маркетинговой деятельностью на предприятии	
13.1. Сущность процесса управления маркетинговой деятельностью предприятия.....	
13.2. Особенности организационных структур маркетинга.....	
ТЕМА 14. Контроль в маркетинговой деятельности предприятия	
14.1. Сущность процесса контроля в маркетинге.....	
14.2. Маркетинговый аудит.....	
Глоссарий.....	
Предметный указатель.....	
Список источников.....	

ВВЕДЕНИЕ

На современном этапе развития рыночной экономики конкурентоспособность предприятий во многом определяется уровнем организации их маркетинговой деятельности. В данном учебном пособии излагаются концепции, цели, задачи, функции, виды маркетинговой деятельности предприятия в современных условиях экономики; основы формирования товарной, ценовой, коммуникационной и распределительной политики; вопросы управления и организации маркетинговой деятельности. В предлагаемом пособии маркетинг рассматривается как комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение конкретных потребностей и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка, изучения внутренней и внешней среды предприятия, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ.

Изложение материала осуществлено с учетом требований системы, в основу которой положен пооперационный контроль и накопление рейтинговых баллов за разностороннюю учебно-познавательную деятельность студента из определенного кредитного модуля. Учебный материал сгруппирован в содержательные модули – логически завершенные разделы учебной программы, определяющие трудоемкость и качество учебной работы студента и предполагающие овладение определенными знаниями и умениями, что является основой компетентностного подхода в обучении.

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 пособия является педагогически адаптированная система понятий о методологии и инструментарии маркетинговой деятельности на предприятии.

Содержание пособия соответствует рабочей программе дисциплины и состоит из пяти блоков содержательных модулей.

После изучения содержательных тем первого модуля студент сможет: дать определение маркетинга и рассказать о ключевых концепциях, положенных в его основу; определить цели, функции и задачи маркетинговой деятельности предприятия; оценивать эластичность спроса и влияющие на него факторы.

Изучения содержательных тем второго модуля позволит студенту: овладеть этапами процесса маркетингового исследования; овладеть методами сегментирования и позиционирования товаров.

Усвоение содержательных тем третьего модуля способствует умению студента: оценить уровень конкурентоспособности по товарной массе и маркетинговому комплексу; определите стадию жизненного цикла товара и характерные для нее инструменты управления маркетинговой деятельностью; установить цену продукции, воспользовавшись рыночными методами.

После изучения содержательных тем четвертого модуля студент сможет: объяснить, в чем заключается логика алгоритма формирования комплекса маркетинговых коммуникаций; охарактеризовать рекламу, пропаганду, личные продажи и стимулирование сбыта как инструменты политики коммуникаций; определить рекламный бюджет предприятия и медиапоказатели; обосновать выбор канала сбыта; рассчитайте торговую наценку для участников канала сбыта; провести анализ имиджа торговых точек сбыта продукции.

Ознакомление с содержательными темами пятого модуля позволит студенту: охарактеризовать стратегические направления развития предприятия; сравнить маркетинговые программы предприятия; сделать анализ положения на рынке стратегических хозяйственных подразделений предприятия; определить преимущества и недостатки организационных структур маркетинга

для тех или иных товаров; объяснить цели, этапы и направления маркетингового контроля и аудита.

В книге приводятся таблицы, графики, рисунки, примеры, которые будут полезны как студентам, так и маркетологам-практикам.

МОДУЛЬ 1. СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА, ЕГО ЭВОЛЮЦИЯ И ОСНОВНЫЕ КОНЦЕПЦИИ

ТЕМА 1. РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА КАК НАУКИ И ИДИОЛОГИИ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

1.1. Этапы эволюции задач маркетинга

1.2. Основные причины развития маркетинга как способа хозяйствования

1.3. Сущность и значение маркетинга

1.4. Эволюция концепций маркетинга

1.1. Этапы эволюции задач маркетинга

Термин «маркетинг» появился в экономической литературе США на рубеже XIX и XX вв. и буквально означает «рыночная деятельность», «работа с рынком». Еще в 1905 г. в университете штата Пенсильвания В. Креуси ввел цикл лекций под названием «Маркетинг продуктов». Первым предпринимателем, ориентированным на клиента, считают К. Маккормика (1809 - 1884 гг.), который известен не только тем, что одним из первых применил механизацию для уборки урожая, но и использовал приемы маркетинга, стимулируя покупателей предоставлением им послепродажных услуг, кредитов, определяя эффективные каналы распределения продукции. В начале XX в. в отдельных компаниях уже появились отделы маркетинга, которые делали рекламу, обслуживали покупателей и выполняли другие функции маркетинга.

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 и он стал основой их стратегии с соответствующими принципами,

формами, методами, стилем управления. Маркетинг как учебная дисциплина основательно вошел в программы университетов и колледжей, школ по подготовке управленцев.

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).

Вместе с тем, интересно проследить за эволюцией понятия «маркетинг», поскольку она отражает не столько развитие самой теории, сколько изменения в сферах производства, рынка и потребления.

В 1948 г. американской ассоциацией маркетинга было дано следующее определение: маркетинг является предпринимательской деятельностью, связанной с перемещением потока товаров и услуг от производителя к покупателю или потребителю. Но уже в 50-х годах доминировал подход, согласно которому маркетинг включает разнообразные виды деятельности, которые обслуживают процесс производства: транспортирование продукции, хранение, складирование, сортировка, продажа и все операции, выполняемые оптовыми и розничными торговцами, то есть применение маркетинга ограничивается лишь сферой обращения.

В конце 60-х годов подход к маркетингу как к системе распределения и обращения все больше заменяется истолкованием его как системы, при которой в основе принятия хозяйственных решений лежит рыночная информация, а обоснованность этих решений проверяется в ходе реализации товаров. Маркетинг трактуется как деятельность, направленная на получение фирмой информации о потребностях покупателя для того, чтобы фирма могла разработать и предложить необходимые ему товары и услуги.

В 70-х годах довольно популярным стал подход, где главным принципом системы маркетинга провозглашается ориентация на потребителя. Один из ведущих зарубежных маркетингологов 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 различным потребностям, желаниям, вкусам подчиняют свою деятельность компании, фирмы, предприятия.

В 80-х годах в рамках этой концепции сформировалось особое направление – макромаркетинг. Концепция общественного (социального) маркетинга означает, что задача всех организаций состоит в определении потребностей и интересов потребителей на конкретных рынках и в обеспечении удовлетворения их эффективнее конкурентов с целью поддержания или улучшения благосостояния общества.

Во многих определениях маркетинга авторы выделяют определенные его организационно-технические, управленческие, экономические или социальные аспекты. В американской ассоциации маркетинга теперь существует 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.

Рассмотренные подходы к определению маркетинга не следует понимать чисто хронологически, каждый из них связывать с конкретным периодом. Практически любое из этих определений можно найти как в современной зарубежной литературе, так и в практике отдельных фирм. Так же, как есть товар, деньги, прибыль в определенном обществе, там, где существуют товарно-денежные отношения, существует и маркетинг. Такой методологический подход – основа теории и практического применения маркетинга. Внутри единого подхода к маркетингу в каждой стране существуют свои особенности, которые должны проявляться в практике хозяйствования, изучаться и обобщаться, давая теоретикам основу для размышлений и выводов. При любых условиях принятия концепции маркетинга предприятия, фирмы осуществляют свою деятельность по следующим направлениям:

получение необходимой информации о рынке, в том числе о потребностях, восприятиях, предпочтениях и намерениях конечного потребителя осуществить покупку товаров и услуг;

создание экономических, организационных и технических условий, при которых эта информация станет одной из решающих предпосылок принятия решений;

проведения стратегии и тактики, позволяющих максимально учитывать спрос покупателей, а также стимулировать намерения совершить покупку;

обеспечение средств, позволяющих осуществлять организацию, контроль и оценку эффективности стратегии и тактики в отношении потребителя.

Следовательно, реализация стратегии маркетинга заключается не только в определении потребностей покупателей, но и в ориентации всей хозяйственной деятельности на формирование и удовлетворение их спроса.

1.2. Основные причины развития маркетинга как способа хозяйствования

К основным причинам развития маркетинга следует отнести развитие товарного ассортимента при одновременном росте объема реализуемой продукции, и повышение жизненного уровня населения. В конце XIX в. несколько тысяч наименований товаров удовлетворяли почти все потребности среднего жителя страны, находившейся в стадии индустриализации. Только электронная промышленность в экономически развитых странах предлагает более 200 тыс. различных товаров. Такая же ситуация сложилась на рынке средств производства. Уровень технического прогресса и нововведений сегодня настолько высок, что часто средний инженер не в состоянии идти в ногу с техническим и технологическим прогрессом в своей специальности. Предприятия машиностроительной промышленности, например, обеспечивают ассортимент материальных ценностей и услуг, который иногда превышает 100 тыс. позиций. Это обуславливает большую потребность в информации о товарах для четкой ориентации производителя средств производства и предметов потребления в проблемах, касающихся рынка обслуживания. Жесткая конкуренция усиливает этот процесс.

В странах, где до сих пор преобладала командно-административная экономика, слабая конкуренция (или полное отсутствие ее) сдерживается развитие ассортимента, но тенденция пробивает себе дорогу. Иногда утверждается, что для рынка в условиях дефицита и так понятно, что производить. Во-первых, известны так называемые рыночные волны: сегодня дефицит – завтра затоваривание и наоборот. Как раз это и можно предотвратить с помощью маркетинга. Во-вторых, отложенный спрос в связи с отсутствием нужных товаров на рынке. В таких условиях мало производить товар, которого не хватает, нужно формировать рынок. В-третьих, часто производимый товар не реализуется не потому, что он некачественный, а по незнанию особенностей местного рынка, негибкости цен, низкого качества обслуживания.

Другим фактором развития маркетинга является конкуренция продавцов товаров, которая ведет к увеличению количества вариантов выбора товаров для покупателя. Причем речь идет о выборе не только внутри товарной группы, но и между отдельными видами материальных благ. Эффективность воздействия на рынок ценами ограничивается, что вызывает необходимость применения различных инструментов стратегии маркетинга со стороны предпринимателей.

Существенный фактор развития маркетинга – научно-технический прогресс, который в некоторых отраслях происходит быстрее, чем длится производственный цикл. Это предопределяет необходимость перехода от «краткосрочного» мышления при выработке решений к «долгосрочному». В этой связи все большего значения приобретает для предприятий стратегия маркетинга. Маркетинговые инвестиции обеспечивают реализацию долгосрочных целей предприятия. Ключом к успеху на рынке могут быть правильные ответы на вопросы: какую отрасль хозяйственной деятельности представляет предприятие сейчас и куда направить его в будущем в связи с быстрыми изменениями микро- и макроокружения.

1.3. Сущность и значение маркетинга

Маркетинг позволяет формировать потребности конечных потребителей, способствует лучшему использованию ресурсов экономики в макроэкономическом масштабе благодаря увеличению скорости товарооборота и уменьшению товарных запасов, наличию маркетинговой информации о размещении ресурсов.

С микроэкономического взгляда маркетинг необходим по тем же причинам, которые рассмотрены через призму интересов предприятий. Его применение способствует лучшему использованию ресурсов, поскольку обеспечивает наличие информации о целесообразных для предприятия видах продукции и структуре факторов производства, указывает направления действия с точки зрения сегодняшних и будущих потребностей рынка. Маркетинг создает условия, способствующие приспособлению предприятий в рыночной ситуации, т.е. высвобождает инициативу снизу, стимулирует сознательное применение риска.

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 Маслоу

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

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.

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.

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.

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.

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.

1.4. Эволюция концепций маркетинга

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

Концепции маркетинга – это задачи, решение которых необходимо для достижения желаемых уровней сбыта на разных рынках, принципы и методы их решения. Известно пять основных концепций маркетинга. Они возникли в разные периоды развития мировой экономики как ответ на социальные, экономические и политические изменения, произошедшие в течение XX века.

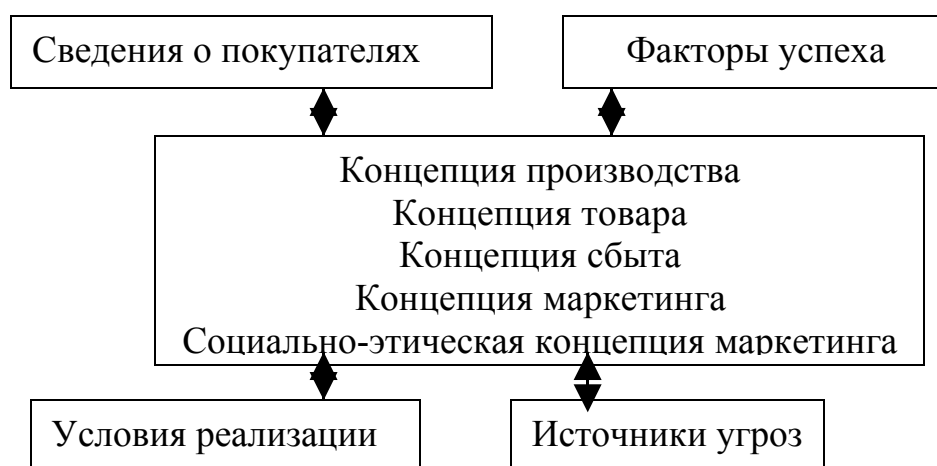


Рис. 1.1. Концепции маркетинговой деятельности

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 совершенствования товара приводит к «маркетинговой близорукости», так как упускает из виду нужды клиентов.

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. В этих сферах деятельности разработаны и усовершенствованы различные приемы выявления потенциальных покупателей и «твердой продажи» им товара.

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.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое маркетинг как экономическая категория и вид деятельности предприятия?
2. Назовите основные концепции маркетинга. Объясните сущность каждой из них.
3. Охарактеризуйте современные тенденции развития маркетинга.
4. Дайте определение и приведите примеры нужд потребителей.
5. Дайте определение понятию «рынок». Охарактеризуйте современный рынок осуществления сделок и его основные типы.
6. Дайте определение «спроса» и охарактеризуйте его виды.
7. Дайте маркетинговое определение товара.

8. Дайте определение понятия «потребности». Приведите примеры их классификации в теории мотивации.
9. Какое значение имеет маркетинг для современного предпринимательства?
10. Охарактеризуйте этапы эволюции задач маркетинга.

ТЕМА 2. СИСТЕМА И ХАРАКТЕРИСТИКА СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

2. 1. Функции, принципы и цели маркетинга

2.2. Субъекты маркетинга

2. 3. Комплекс маркетинга

2. 1. Функции, принципы и цели маркетинга

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.

Основные стратегические задачи маркетинга заключаются в разработке маркетинговых стратегий;

определении и освоении целевых рынков;

создании новых товаров, развитии коммуникационных и распределительных систем;

разработке маркетинговых программ;

формировании предпочтений потребителей

Основными тактическими задачами маркетинга являются:

определение величины спроса, емкости рынка;

организация работ по созданию новой продукции;

планирование и координация производственно-сбытовой деятельности;

организация и управление системами распределения и сбыта продукции;

реализация маркетинговой политики продвижения;

реализация маркетинговой ценовой политики;

осуществление мероприятий по маркетинговым коммуникациям;

контроль и анализ маркетинговой деятельности и т.п..

Основными *функциями* маркетинга являются:

комплексное изучение рынка и проблем, связанных с маркетингом;

согласование параметров, характеристик и цен на товары с пожеланиями потребителей;

планирование распределения и сбыта товаров;

физическое распределение продукции;

обеспечение коммуникационных связей;

реализация соглашений;

сервис, наладка, обратная связь.

Показателем степени достижения цели маркетинговой деятельности может выступать комплексный показатель, определяющий средний уровень выполнения каждой из частичных целей, которые были поставлены как перед системой маркетинга в целом, так и перед каждой из ее подсистем. Считается, что, если система и каждая из ее подсистем на высоком уровне выполняют поставленные частичные цели, то и степень достижения цели, поставленной перед системой в целом, будет высокий. Комплексный показатель « K », определяющий степень достижения цели, поставленной перед системой, в том числе и перед маркетинговой, можно рассчитать по формуле:

$$(2.1) \quad K = \sum_{i=1}^N \alpha_i * \left(\sum_{j=1}^m \beta_j * P_j \right), \quad \sum_{i=1}^N \alpha_i = 1 \quad \sum_{j=1}^m \beta_j = 1 ,$$

где N – общее число частичных целей;

α_i – удельный вес каждой из частичных целей,

m – количество показателей оценки уровня достижения каждой из частичных целей;

β_j – удельный вес каждого из показателей, по которым оценивается выполнение данной частичной цели;

P_j – показатель, по которому оценивается уровень достижения i -ой частичной цели;

$$P_j = A_j / A_n \quad (2.2)$$

где A_j – один из показателей, по которым оценивается движение к достижению частичной цели в случае, когда увеличение этого показателя свидетельствует об улучшении работы системы; практически всегда $A_j < A_n$;

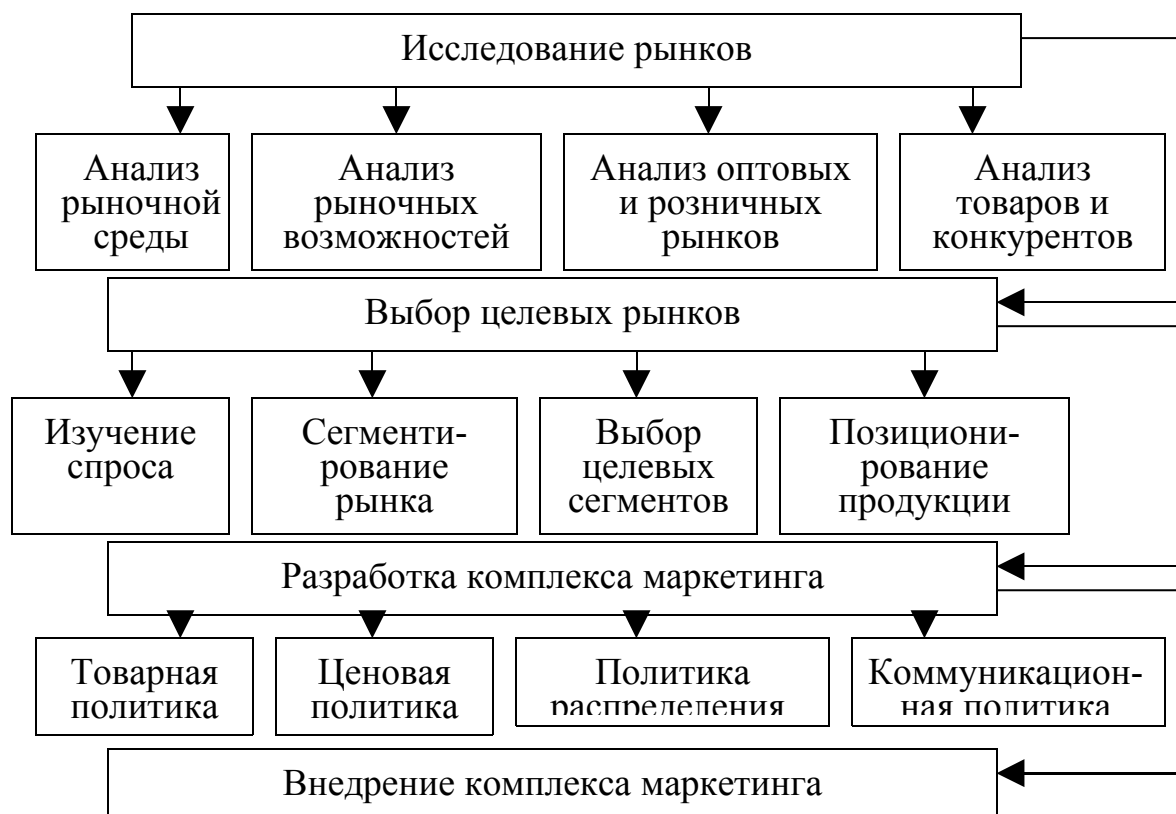
A_n – нормативное значение этого показателя (или критерий);

$$P_j = A_n / A_j \quad (2.3)$$

где A_j – один из показателей, по которым оценивается движение к достижению частичной цели в случае, когда уменьшение этого показателя свидетельствует об улучшении работы системы; практически всегда $A_j > A_n$.

Максимальное значение комплексного показателя « K » равно 1.

Функция организации маркетинга, реализуется как последовательный процесс изучения рынка и влияния на него с помощью маркетинговых инструментов (рис. 2.1).



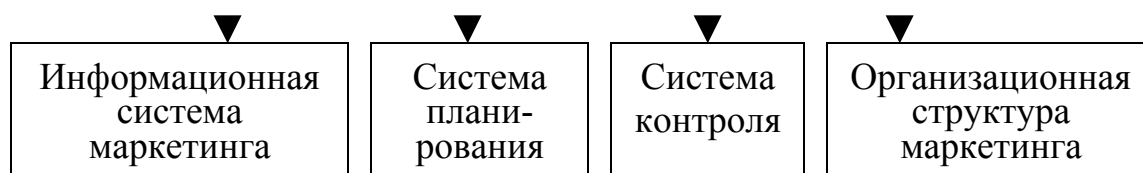
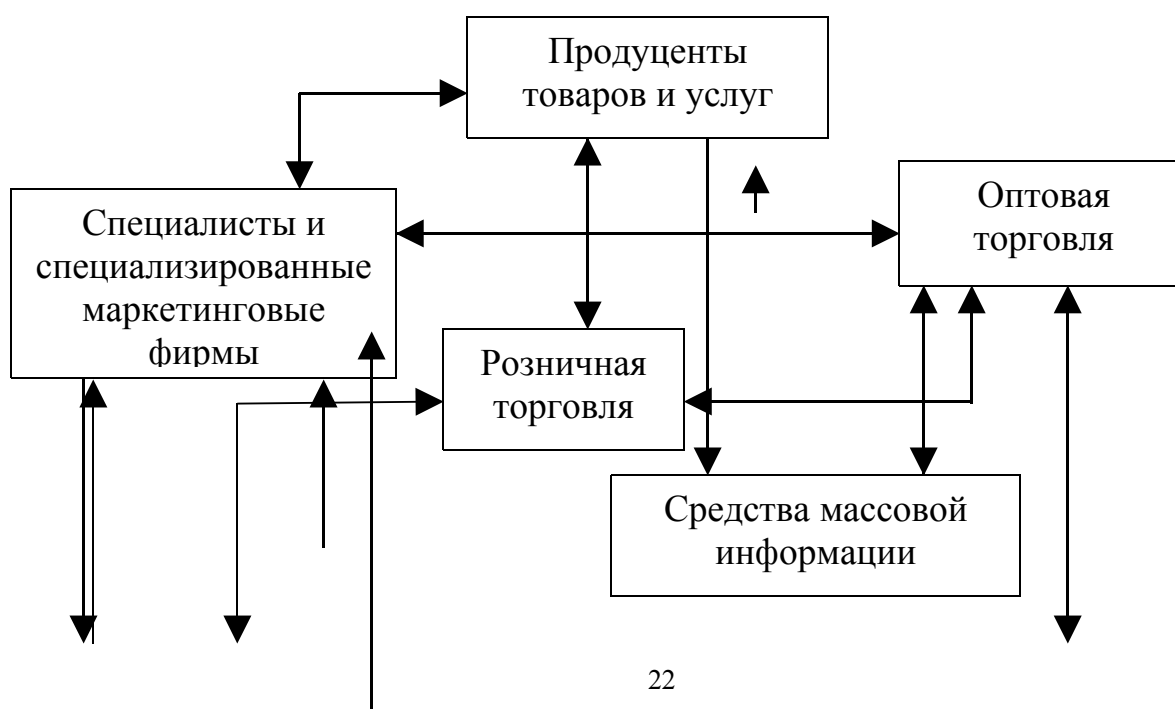


Рис. 2.1. Организация маркетинговой деятельности

Следует различать функции маркетинга на макро- и микроуровнях. На макроуровне маркетинг выполняет функции организации обмена и организации коммуникационных рыночных потоков. Благодаря этому происходит снижение затрат и ускорение обращения всего общественного капитала. Все остальные функции на разных этапах управления маркетингом выполняются на микроуровне и имеют непосредственное отношение к фирме, их можно сгруппировать в четыре больших блока: планово-аналитическая функция; производственная функция; сбытовая функция; функция организации управления и контроля. Кроме того, некоторые функции маркетинг выполняет и относительно потребителя: влияет на его стиль жизни и изменяет его; делает потребителя более информированным; создает больше свободы за счет предоставления широкого выбора.

2.2. Субъекты маркетинга

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



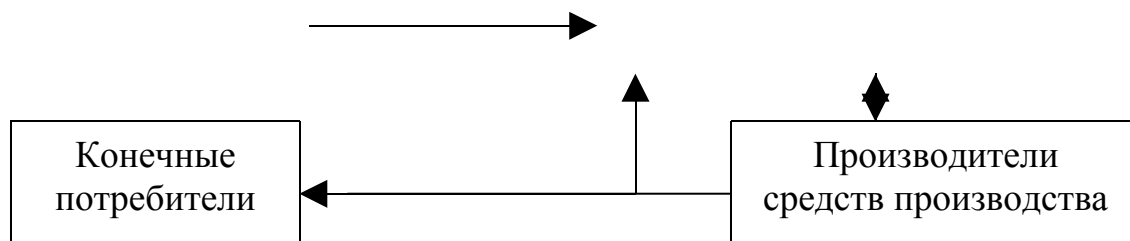


Рис. 2.2. Субъекты маркетинга

Каждые из указанных субъектов имеют свои основные функции.

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.

2.3. Комплекс маркетинга

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

Комплекс маркетинга включает все мероприятия, которые может вести фирма для активизации спроса на товар. Обобщенно их можно разделить на четыре основные группы: товар, цена, методы сбыта и методы продвижения (рис. 2.3).

Товар – это набор изделий и услуг, которые фирма специально разрабатывает для своих целевых потребителей.

Цену товара следует определять с учетом большого количества факторов, адаптированных к требованиям рынка.

Методы сбыта (распространения) – деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей.

Методы продвижения (маркетинговые коммуникации) – деятельность, направленная на распространение фирмой информации о товаре и убеждение целевых потребителей в целесообразности его приобретения.

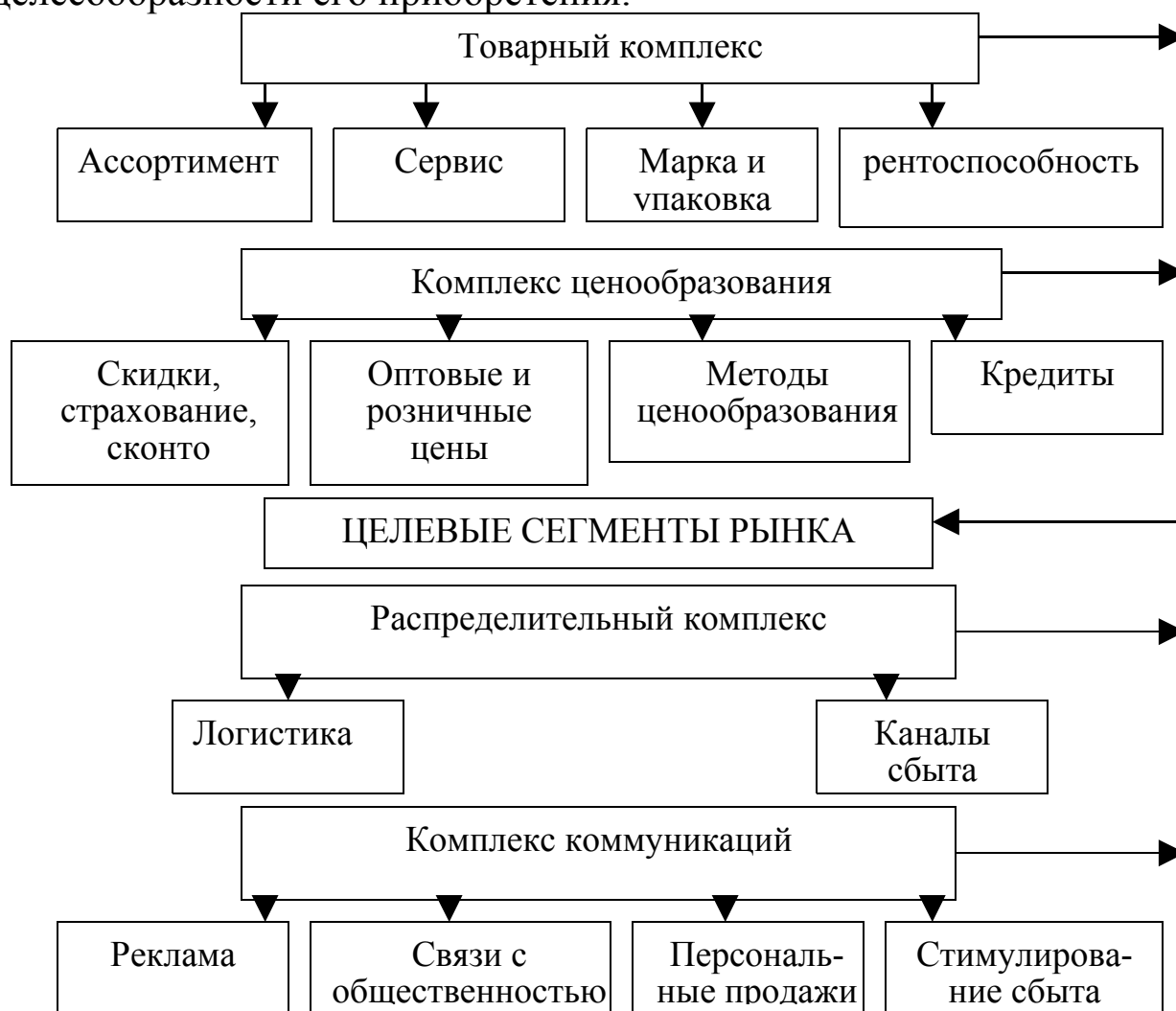


Рис. 2.3. Комплекс маркетинга

По всем четырем составляющим комплекса маркетинга принимают много различных решений, превращая каждую из составляющих в специальный комплекс.

Целенаправленный подбор инструментов маркетинга позволяет выделить четыре основные политики маркетинга:

- политика товара;
- политика цены;
- политика распределения и сбыта;
- политика коммуникаций.

Разработка каждой политики представляет собой оперативную деятельность, что является результатом глубокого экономического анализа и коммерческих расчетов на основе экономико-математических методов.

Трудно ранжировать составляющие комплекса маркетинга по их значимости для успешной коммерческой деятельности фирмы, так как достижение стратегических целей фирмы возможно при условии эффективности каждого из четырех инструментов. Товар и товарная политика практически всегда влияют на характер и особенности других составляющих комплекса маркетинга. Все четыре политика взаимосвязаны – обуславливают и влияют друг на друга.

Товарная политика или политика фирмы в области продукта. Ее цель – разработка и создание конкурентоспособного товара. Она рассматривает следующие вопросы.

1. Формирование ассортимента товара и управление им.
2. Разработка технологии планирования ассортимента и номенклатуры товаров.
3. Разработка концепции нового товара.
4. Этапы жизненного цикла товара.
5. Определение свойств и качеств товаров.
6. Маркировка товаров.
7. Сервисное обслуживание и гарантии.
8. Вопросы стандартизации и сертификации товаров.

Сбытовая политика, или политика фирмы в области размещения и сбыта товара, ее цель – обеспечение эффективного

перемещения товара от производителя к потребителю. Вопросы, рассматриваемые при разработке сбытовой политики следующие:

1. Формирование каналов сбыта и логистики. Логистика – система, обеспечивающая доставку товара к местам продажи в точно определенное время и с заранее заданным уровнем обслуживания (транспортировка, хранение, коммерческие условия реализации).

2. Определение стратегии сбыта.

3. Уточнение и оценка альтернативных каналов сбыта.

4. Выбор партнеров.

5. Решения в системе логистики: транспорт и пути доставки, хранения, определения размера минимального запаса.

Коммуникационная политика, или политика фирмы в области коммуникации, ее цель – обеспечение популярности товара, формирование спроса, стимулирование сбыта. Она рассматривает следующие вопросы.

1. Разработка инструментов коммуникации.

2. Различные виды рекламы.

3. Формы организации деловой коммуникации.

Ценовая политика, или политика фирмы в области цены, ее цель – выбор оптимального метода и подхода к ценообразованию. Она рассматривает такие вопросы.

1. Решения по базовой цене.

2. Методы и стратегии ценообразования.

3. Формирование цены при выходе на рынок.

4. Формирование прејскуранта уровня цен.

5. Система цен, классификация цен.

6. Вопросы регулирования цены.

7. Вопросы, связанные с периодами и условиями платежей.

8. Методы управления ценами.

Комплекс маркетинга представляет собой одну из составных частей *программы маркетинга*, цель которой – разработка обоснованных решений по основным направлениям деятельности фирмы.

Программа маркетинга – один из основных пунктов бизнес-плана. Типовая структура программы маркетинга следующая.

1. Определение миссии и целей предприятия и целей маркетинга.
2. Описание концепции маркетинга, которую приняла фирма.
3. Прогноз развития целевого рынка.
4. Разработка и описание четырех политик маркетинга.
5. Характеристика основных конкурентов.
6. Прогнозы рисков и меры по управлению ими.
7. Кадровое обеспечение предполагаемых мероприятий.
8. Источники финансирования и бюджет расходов.

Вопросы для самоконтроля

1. Назовите и прокомментируйте основные принципы маркетинга.
2. Охарактеризуйте основные задачи маркетинга.
3. Назовите и объясните суть основных функций маркетинга.
4. Охарактеризуйте комплекс маркетинга.
5. Охарактеризуйте основные элементы комплекса маркетинга.
6. Назовите методы продвижения и методы сбыта товара на рынке.
7. Назовите составляющие товарной политики предприятия.
8. Назовите составляющие ценовой политики предприятия.
9. Назовите составляющие коммуникационной политики предприятия.
10. Назовите составляющие сбытовой политики предприятия.

ТЕМА 3. ВИДЫ МАРКЕТИНГА И МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ПРЕДПРИЯТИЯ

3.1. Виды маркетинга

3.2. Сущность маркетинговой среды предприятия

3.1. Виды маркетинга

За время своего существования маркетинг приобрел множество разнообразных видов и форм. Основными видами маркетинга являются такие.

Продуктовый маркетинг – ориентация предпринимателя на внутреннюю производственную сбалансированность, достижение

наивысшего качества, уменьшение себестоимости продукции, вследствие чего товары (услуги) "рекламируют" себя сами, продаются без вспомогательных (специфических) маркетинговых усилий.

Потребительский маркетинг – ориентация предпринимателя на имеющиеся запросы потребителей, мобилизация для этого всех ресурсов и средств фирмы с обязательным подкреплением рыночных усилий соответствующим сбытовыми и коммуникационными средствами (типичный маркетинг предпринимателей в США).

Смешанный маркетинг – ориентация как на потребителя, так и на товар, а особенно на высокую репутацию и добротность последнего (типичный европейский маркетинг).

Маркетинг потребительских товаров – это деятельность, объектом которой является конечный потребитель, тогда как маркетинг промышленных товаров (промышленный маркетинг) направлен на производственно-технических потребителей.

Маркетинг идей общественного характера – это разработка, реализация и контроль за выполнением программ, которые будут способствовать осознанию и восприятию понятия целевой группой населения определенной общественной идеи, движения или практики.

Маркетинг мест – это деятельность по созданию, поддержанию или изменению взгляда или отношения потребителей (клиентов) к отдельному местонахождению объектов.

Маркетинг организаций – деятельность по созданию, поддержанию или изменению отношения и поведения всех лиц и организаций, в которых заинтересована данная фирма.

Торговый маркетинг является посреднической деятельностью, которая, с одной стороны, обеспечивает эффективный сбыт продукции производителей, а с другой – самообеспечивает эффективное удовлетворение потребностей потребителей. Опосредованная связь между товаропроизводителем и потребителем является выгоднее, чем прямая, одновременно являясь прибыльной и для посредника.

Стратегический маркетинг – это разработка и реализация генеральной программы действий предприятия по эффективному

размещению ресурсов и завоеванию перспективного целевого рынка. Его предметом является решение вопросов относительно того, какие именно продукты или стратегические рынки должны быть освоены, как именно можно этого достичь.

Тактический маркетинг – это разработка и реализация конкретных программ деятельности предприятия в контексте общих стратегических решений на период до пяти лет.

Оперативный маркетинг – это разработка и реализация детального маркетингового инструментария на период до одного года.

Поддерживающий маркетинг – связан с идеальной ситуацией – наличием удовлетворения спроса. Однако на рынке могут появиться аналогичные товары и услуги более широкого ассортимента других фирм. Поэтому поддерживающий маркетинг требует постоянного внимания к тем факторам, которые могут изменить уровень спроса.

Конверсионный маркетинг – связан с наличием отрицательного спроса на товары и услуги. Задача управления маркетингом при отрицательном спросе заключается в анализе его причин, выработке тактики и стратегии влияния на спрос или предложение, которые могут включать улучшение ассортиментной структуры или качества товаров, снижение цен, поиск новых форм продвижения товаров на рынке.

Стимулирующий маркетинг – связан с отсутствием спроса, то есть состоянием, при котором потенциальный рынок не проявляет (или почти не проявляет) интерес к конкретному предложению. Существуют три причины такой ситуации. Первая – когда известные товары воспринимаются как потерявшие всякую ценность (вещи, вышедшие из моды, пустые бутылки и т.д.). Вторая – когда товары воспринимаются как имеющие ценность, но не на этом рынке (зимняя одежда в тропиках). Третья – когда рынок не подготовлен к появлению новых товаров. Соответственно могут решаться и задачи стимулирования спроса. Первое направление заключается в приближении товара, который продается к потребителю и посредством этого – в формировании потребностей последнего. Второе направление предусматривает более оптимальное размещение товаров на различных рынках. Третье

направление – это распространение информации о товаре, или самого товара, исходя из того, что отсутствие спроса вызвано именно отсутствием на рынке этого товара.

Ремаркетинг – это поиск новых путей маркетинга с целью создать новый жизненный цикл товара, на который упал спрос.

Синхромаркетинг – связан с шатким спросом. Это такое состояние, при котором структура спроса характеризуется сезонными или другими колебаниями, не совпадающими по времени со структурой пропорций товара. Задача синхромаркетинга заключается в том, чтобы изменить уровень спроса. В одних случаях этого можно достичь переносом побудительных мотивов при помощи, например сезонной распродажи.

Развивающий маркетинг – направлен на производителя, связан со спросом, который формируется (главная задача – оценка размера емкости рынка).

Демаркетинг – применяют в ситуации, когда спрос на товар значительно превышает предложение. В такой ситуации задачу уменьшения чрезмерного спроса решают, повышая цены на товары или услуги, прекращая стимулирование продаж, принимая меры для переноса спроса с одних товаров на другие.

В целях противодействия – призван ликвидировать или понизить спрос на товары, которые вредят общественному благосостоянию (алкогольные напитки, табачные изделия).

Индивидуальный маркетинг – возможность в массовых масштабах создавать товары и средства коммуникации с потребителями, разработанные на индивидуальной основе таким образом, чтобы удовлетворить требования каждого конкретного потребителя.

Концентрированный маркетинг (на уровне рыночных ниш) – концентрируется на подгруппах, существующих внутри сегмента, то есть формирование предприятием предложений и услуг, в значительной степени приспособленных к специфическим нуждам потребителей одного или нескольких подсегментов рынка, чаще всего характеризуются меньшим уровнем конкуренции.

Коммерческий маркетинг – это деятельность, целью которой является получение предприятием соответствующей выгоды, тогда

как целью *некоммерческого* маркетинг является создание соответствующего имиджа предприятия или его продукции.

Интегрированный маркетинг – это деятельность, которая осуществляется через соответствующие структуры предприятия (отделы, бюро и т.д.), что создает возможность организационного объединения всех выполняемых маркетинговых функций. Одновременно в определенных случаях эти функции могут выполнять различные подразделения предприятия (*неинтегрированный* маркетинг), в том числе отделы цен, сбыта, рекламы, технической информации и других.

Маркетинг товаров – это деятельность, направленная на физический продукт; *маркетинг услуг* – деятельность, которая предлагает рынку поступки, действия, усилия и тому подобное.

Макромаркетинг – это деятельность, которая рассматривает обменные процессы и системы с учетом общественных перспектив и их последствий, тогда как микромаркетинг рассматривает те же процессы только с позиции деятельности отдельной фирмы.

Глобальный маркетинг – это предложение стандартизированных товаров широкому рынку потребителей; *дифференцированный маркетинг* – это направленная на определенный конкретный сегмент, сосредоточенная на его запросах маркетинговая деятельность фирмы.

Международный маркетинг – деловая активность для удовлетворения потребностей иностранных потребителей.

Экологический маркетинг – деятельность по сохранению качества окружающей среды, защиты здоровья потребителей.

Гуманистический маркетинг – концепция, которая опирается на высокие нравственные принципы удовлетворения потребностей и интересов широких слоев общества.

Социально-этический маркетинг – концепция, объединяющая принципы экологического и гуманистического маркетинга, оценивая результаты деятельности предприятия с точки зрения общества в целом, а не только из собственных узкопредпринимательских интересов фирмы.

Снабженческий маркетинг – концепция, ориентирующий предприятие не только на сбыт, но и на закупку продукции производственно-технического назначения. По другой версии - это

маркетинг, который благодаря внедрению на рынок новых технологий (например, копирование документов, телевидения, вычислительной техники) создает спрос как на продукцию, так и на вспомогательные атрибуты.

Мегамаркетинг – дальнейший этап развития социально-этичного маркетинга. В нем экология и государство рассматриваются как основные факторы влияния на формирование маркетинговых целей и стратегий.

Внутриорганизационный (управленческий) маркетинг – это деятельность, направленная на интеграцию аппаратов управления фирмы и сбытовой системы при приоритете последней.

Таблица 3.1

Виды современного маркетинга

Классификационный признак	Виды маркетинга
ориентация маркетинговой деятельности	продуктовый, потребительский, смешанный
сфера маркетинговой деятельности	потребительских товаров, промышленных товаров, идей общественного характера, мест, лиц, организационный, торговый
период, на который разрабатывается маркетинговая политика предприятия	стратегический, тактический, оперативный
виды спроса	поддерживающий, конверсионный, стимулирующий, ремаркетинг, синхромаркетинг, развивающий, демаркетинг, концентрированный, с целью противодействия, индивидуальный
объекты внимания, конечные цели и средства их достижения	производственный, товарный, сбытовой, рыночный (чисто маркетинговый), развитый (современный)
цели деятельности	коммерческий, некоммерческий
уровень координации маркетинговых функций	интегрированный, неинтегрированный
виды деятельности	товарный, услуг, инновационный
уровень деятельности	макромаркетинг, микромаркетинг
география деятельности	внутренний, внешний (международный)
уровень дифференциации маркетинговой деятельности	глобальный, массовый, дифференцированный
способ связи с потребителем	прямой, косвенный, телевизионный, почтовый,

	по каталогам
воздействие на потребителя	активный, пассивный

Рассмотренные виды маркетинга подразумевают использование тех или иных инструментов, рычагов влияния на сформировавшийся спрос на рынке. *Спрос* отражает желание и возможность приобрести товар по определенной цене. В его основе лежит предельная полезность товара (прирост полезности, связанной с потреблением каждой последующей единицы товара), скорректированная на покупательскую способность потребителя.

В таблице 3.2. представлены виды маркетинговой деятельности, осуществляемые при том или ином виде спроса.

Таблица 3.2

Взаимосвязь спроса и видов маркетинга

Вид спроса	Вид маркетинга	Содержание маркетинговой деятельности
отрицательный	конверсионный	создание активного спроса снижение цен, стимулированием сбыта, улучшением качества товара
нулевой	стимулирующий	предоставление товара новых характеристик, рекламирования, предложение товаров другим рынкам (сегментам)
нисходящий	ремаркетинг	предоставление товара рыночной новизны, репозиционирование
сезонный (нерегулярный)	синхро-маркетинг	сглаживание сезонных колебаний производства и продажи, использование гибких цен, политики скидок
латентный	развивающий	стимулирование сбыта, улучшение качества товара, рекламирование
полноценный	поддерживающий	поддержка спроса, качества товаров, сервис
ажитажный	демаркетинг	снижение цен, рекламной активности, усиление сбытовой деятельности
обманчивый	тактический	усиление оперативного планирования деятельности
нежелательный	с целью противодействия	уменьшение нежелательного спроса
уникальный	индивидуальный	развитие сервиса, персональная продажа

Спрос испытывает влияние ценовых и неценовых факторов. Изменение цены данного товара, при прочих равных условиях (неценовые факторы неизменны), влияет на *величину спроса* (то количество товара, которое потребитель готов приобрести в данный момент времени, при данных условиях). Спрос на товары по-разному реагирует на изменение факторов, его определяющих. Степень чувствительности спроса к изменению различных факторов (цена товара, доход потребителя, цены и наличие товаров-заменителей и дополняющих товаров, меняющиеся вкусы и предпочтения покупателей) называется *эластичностью спроса*.

Коэффициент эластичности спроса по цене (прямая эластичность спроса) показывает, на сколько изменится объем спроса при изменении цены на 1 %. Он всегда отрицательный, так как по закону спроса цена и объем продаж изменяются в противоположном направлении.

$$E_p = \frac{\Delta Q_D}{\Delta P} * \frac{P}{Q_D}, \quad (3.1)$$

где E_p – коэффициент эластичности спроса по цене,

ΔQ_D – изменение объема продаж,

ΔP – изменение цены.

Коэффициент E_p всегда отрицательный, так как по закону спроса цена и объем продаж изменяются в противоположном направлении.

Эластичность спроса по цене зависит:

а) от степени необходимости (чем она больше, тем ниже эластичность);

б) количества товаров-заменителей (чем их больше, тем больше возможность найти замену подорожавшему товару, т.е. выше эластичность);

в) факторов времени (чем его больше, тем легче потребителю отреагировать на изменение цены, т.е. выше эластичность).

В зависимости от этих показателей различают:

1. *Неэластичный спрос* ($E_p < 1$) – рыночная ситуация, при которой изменение цены на 1 % вызывает незначительное изменение объема спроса.

2. *Эластичный спрос* ($E_p > 1$) – рыночная ситуация, при которой изменение цены на 1 % вызывает значительное изменение спроса.

3. *Спрос единичной эластичности* ($E_p = 1$) – это рыночная ситуация, при которой изменение цены на 1 % вызывает 1-процентное изменение спроса.

4. *Абсолютно неэластичный спрос*, означающий абсолютную нечувствительность объема спроса к изменению цены ($E_p = 0$): изменение цены на 1 % и более не влияет на изменение спроса.

5. *Абсолютно эластичный спрос*, означающий абсолютную чувствительность спроса к малейшему изменению цены ($E_p = \infty$): незначительный рост цены приводит к падению спроса до нуля, а незначительное снижение цены – к увеличению спроса до бесконечности.

Коэффициент эластичности спроса по доходу показывает, на сколько изменится объем спроса при изменении доходов потребителей на 1 %.

$$E_I = \frac{\Delta Q_D}{\Delta I} * \frac{I}{Q_D}, \quad (3.2)$$

где E_I – коэффициент эластичности спроса по доходу,

ΔQ_D – изменение объема продаж,

ΔI – изменение дохода потребителей.

В зависимости от связи между спросом и доходом потребителей (прямая и обратная) коэффициент E_I может быть положительным и отрицательным:

1. $E_I > 0$ означает, что рост I вызывает рост Q_D (качественный товар: мясо, молоко).

2. $E_I < 0$ означает, что рост I вызывает сокращение Q_D (товары низшей категории, например заменители масла).

3. $E_I > 1$ означает, что рост Q_D превышает рост I на 1 % (товары роскоши, спрос на которые формируется при определенном уровне дохода).

Коэффициент перекрестной эластичности спроса показывает, на сколько изменится объем спроса на товар А при изменении цены другого товара:

$$E_{PB} = \frac{\Delta Q_A}{\Delta P_B} * \frac{P_B}{Q_A}, \quad (3.3)$$

где E_{PB} – коэффициент перекрестной эластичности спроса,

ΔQ_A – изменение объема продаж товара A ,

ΔP_B – изменение цены на товар B .

Знак коэффициента E_{PB} зависит от связи между товарами:

а) если товары взаимозаменяемы (масло/маргарин), то E_{PB} (+) показывает, что с ростом цены на товар B объем спроса на товар A увеличится,

б) если товары взаимодополняемые (фотоаппарат/фотопленка), то E_{PB} (-) показывает, что с ростом цены на товар B объем спроса на товар A сократится.

3.2. Сущность маркетинговой среды предприятия

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.

Микросреда маркетинга – это совокупность активных субъектов и сил, действующих на фирму и влияющих на возможности успешно сотрудничать с клиентами (рис. 3.1).

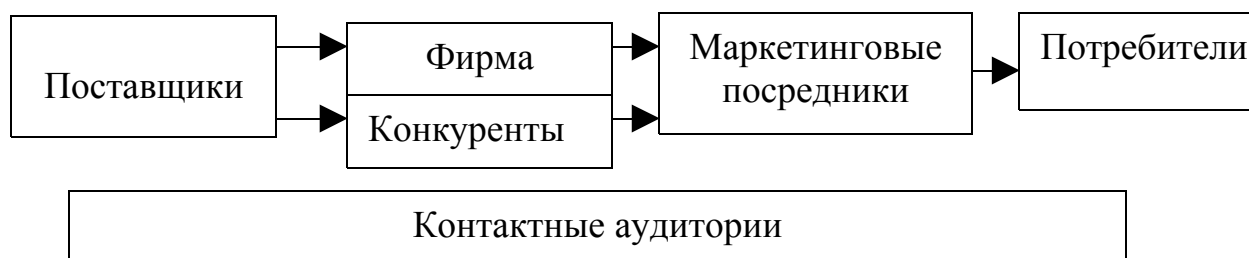


Рис. 3.1. Субъекты микросреды маркетинга

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 мотоциклы. 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.

Вопросы для самоконтроля

1. Объясните сущность макро- и микросреды маркетинга.
2. Дайте определение понятия «окружающая среда маркетинга». Назовите и охарактеризуйте ее основные субъекты, силы и условия.
3. Охарактеризуйте факторы макросреды маркетинга.
4. Охарактеризуйте субъекты микросреды маркетинга.
5. Объясните, в чем заключается основная задача исследований окружающей среды маркетинга.
6. Назовите и охарактеризуйте основные контактные аудитории предприятия.
7. Охарактеризуйте особенности экономической среды предприятий Украины.
8. Назовите специфические черты, присущие разным типам рынка сбыта продукции и услуг.
9. Назовите и охарактеризуйте виды маркетинга.

10. Назовите и охарактеризуйте виды спроса.

ТЕМА 4. ОСОБЕННОСТИ, СОСТАВ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

4.1. Сущность системы маркетинговой информации

4.2. Методики маркетинговых исследований

4.3. Комплексные маркетинговые исследования

4.1. Сущность системы маркетинговой информации

Система маркетинговой информации – это постоянно действующая система взаимосвязи людей, технических средств и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации, используемой в целях усовершенствования планирования, преобразования в жизнь и контроля маркетинговых мероприятий. Система маркетинговой информации обычно включает системы внутренней отчетности, сбора текущей маркетинговой информации, маркетинговых исследований и анализа информации (рис. 4.1).

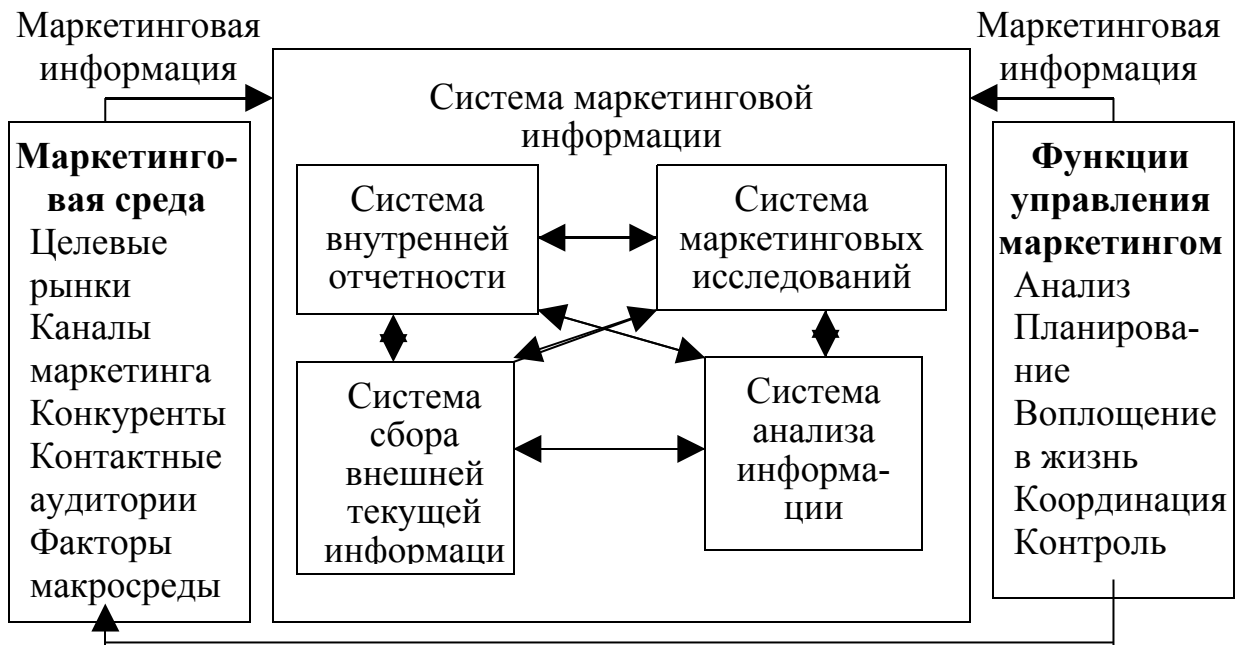


Рис. 4.1. Система маркетинговой информации

Система внутренней отчетности. На предприятиях существует внутренняя отчетность, она отражает показатели текущего сбыта, суммы издержек, объемы материальных запасов, состояние и движение финансовых средств. Применение компьютеров позволяет фирмам создавать всеобъемлющие системы внутренней отчетности, способные обеспечить информационное обслуживание всех подразделений.

Система сбора текущей маркетинговой информации. Это набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают ежедневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде.

Система анализа маркетинговой информации. Данная система – это набор эффективных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга.

Система маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования – систематическое определение круга данных, необходимых в связи с маркетинговой ситуацией, стоящей перед фирмой, их сбор, анализ и отчет о результатах. Наиболее типичные задачи маркетинговых исследований:

1. Изучение характеристик рынка.
2. Оценка потенциала рынка.
3. Анализ распределения доли рынка.
4. Анализ сбыта.
5. Анализ тенденций деловой активности.
6. Изучение товаров конкурентов.
7. Краткосрочное прогнозирование.
8. Оценка реакции на новый товар.
9. Долгосрочное прогнозирование.
10. Изучение политики цен.

Основу любой системы анализа маркетинговой информации составляют статистический банк и банк моделей (рис. 5.2).

Статистический банк – совокупность современных методик статистической обработки информации, позволяющих наиболее полно раскрыть взаимозависимости в рамках имеющейся подборки данных, установить степень их статистической надежности.

Банк моделей – набор математических моделей, способствующих принятию оптимальных маркетинговых решений

участниками рынка. Каждая модель состоит из совокупности взаимосвязанных переменных, представляет некоторую реально существующую систему (или результат). Создано множество моделей, помогающих руководителям устанавливать план сбыта, выбирать места размещения розничных торговых точек и т.д..



Рис. 4.2. Система анализа маркетинговой информации

4.2. Методики маркетинговых исследований

Процесс маркетинговых исследований включает пять основных этапов: выявление проблем и формирование целей исследования, анализ ситуации, сбор информации, анализ собранной информации, представление полученных результатов. Рассмотрим содержание основных этапов процесса маркетинговых исследований:

1 этап: определение проблем и формулирование целей исследования.

На первом этапе директор по маркетингу и исследователь должны четко определить проблему и согласовать цели исследования. Цели исследований могут быть поисковыми, т.е. предполагают сбор некоторых предварительных данных, характеризующих проблему, а возможно, и помогающих

разработать гипотезу. Они могут быть также описательными, то есть предусматривают описание определенных явлений. Бывают и экспериментальные цели, предусматривающие проверку гипотезы.

2 этап: анализ ситуации.

На втором этапе необходимо определить вид информации, которая интересует заказчика, и пути ее наиболее эффективного сбора. 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. 4.3).

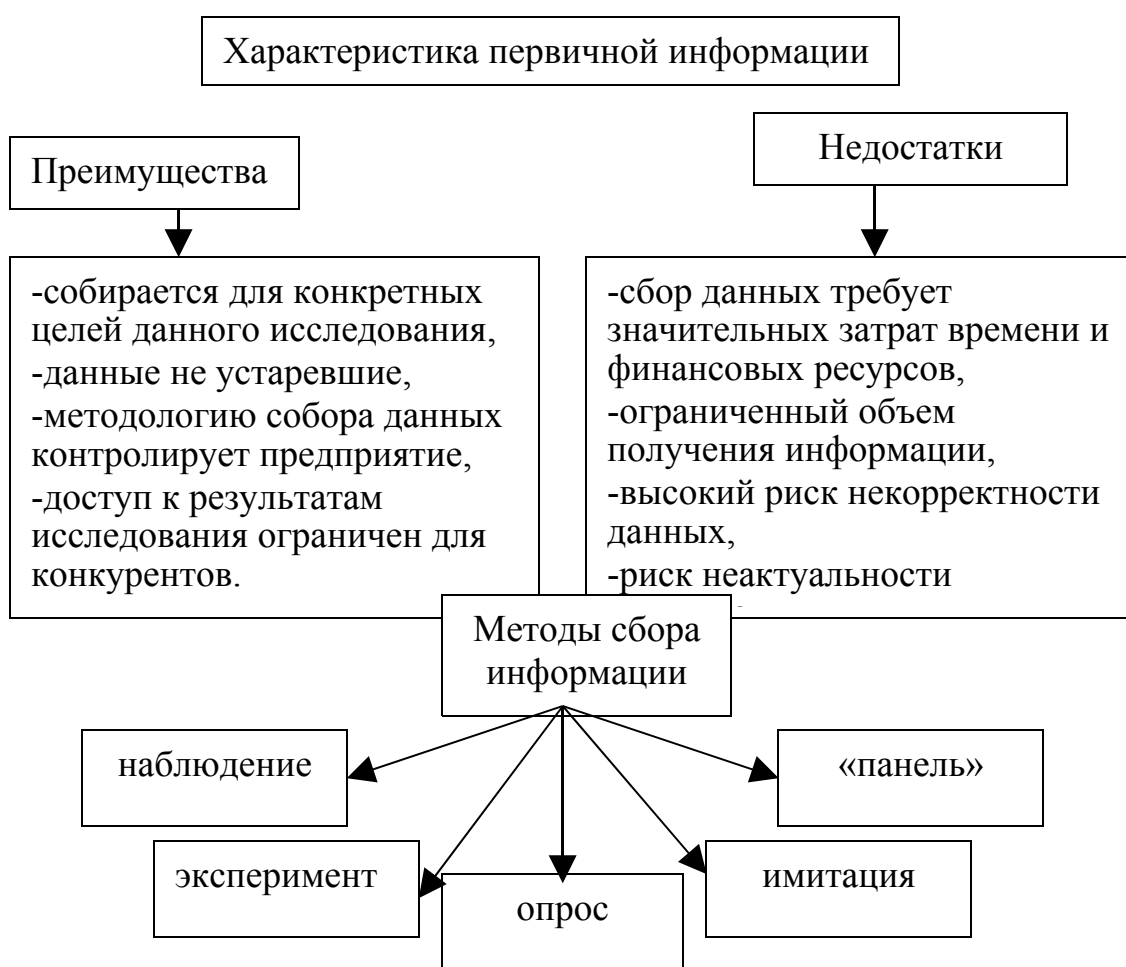


Рис. 4.3. Характеристика и методы сбора первичной информации

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 (табл. 4.1). Эксперименты в кабинетных условиях можно рассматривать как моделирование и имитацию.

Таблица 4.1

План сбора первичных данных

Методы исследования	Наблюдение	Эксперимент (моделирование)	Опрос
Средства исследования	Анкета	Механические устройства	
План составления выборки	Единица выборки	Объем выборки	Процедура выборки
Способы связи с аудиторией	Телефон	Почта	Личный контакт

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

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.

Средства исследования. 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. Это очень гибкий инструмент, вопросы можно задавать различными способами. Анкета требует тщательной разработки, апробирования и устранения выявленных недостатков до начала ее широкого внедрения. 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? По телефону, почте или посредством личного интервью. Интервью по телефону – лучший метод быстрого сбора информации. В ходе его интервьюер имеет возможность разъяснить непонятные для опрашиваемого вопросы. Два основных недостатка телефонных интервью: опрашивать можно только тех, у кого есть телефон; беседа должна быть короткой и не должна носить личный характер. Анкета, рассылаемая по почте, может быть средством вступления в контакт с лицом, которое или не соглашается на личное интервью, либо на ответах которого может сказаться влияние интервьюера. Почтовая анкета требует простых, четких вопросов. Процент возврата таких анкет обычно мал. Личное интервью – универсальный метод проведения опросов. Можно задать много вопросов, дополнить результаты беседы своими наблюдениями. Это самый дорогой из трех методов. Он требует более тщательного планирования и контроля. Личные интервью бывают двух видов: индивидуальные и групповые. Индивидуальные допускают посещение людей на дому, по месту

работы или встречу с ними на улице. При групповом интервью приглашают не более 10 человек для беседы со специально подготовленным интервьюером о товаре, услуге или организационной проблеме.

3 этап: сбор информации.

Разработав проект исследования, необходимо собрать информацию. Как правило, это самый дорогой и имеющий много ошибок этап исследования. При проведении опросов можно столкнуться с некоторыми проблемами. Некоторых опрашиваемых может не оказаться ни дома, ни на работе, и попытку вступить с ними в контакт придется повторить еще раз. Другие могут отказаться участвовать в опросе.

4 этап: анализ собранной информации.

Следующий этап маркетингового исследования – извлечение из совокупности полученных данных наиболее важных сведений и результатов. Исследователь сводит полученные данные в таблицы. На основе этих таблиц выводят или рассчитывают показатели эмпирического распределения, сравнивают их со стандартными. Затем исследователь решает, какие методы анализа использовать. Для получения дополнительных сведений применяют современные статистические методики и модели.

5 этап: подготовка решений и рекомендаций

Представляют полученные результаты в форме отчета следующей формы:

1. Титульный лист.
2. Содержание.
3. Резюме (отражает главную суть отчета, обеспечивает читателя минимальной информацией для оценки результатов, выводов, рекомендаций).
4. Введение (раскрывает необходимость и важность исследования, суть проблемы, историю проекта, цель исследования и гипотезы).
5. Основная часть. Методология (описание методов исследования, обоснование их использования). Результаты (подробное изложение и анализ полученной в процессе исследования информации). Ограничения (обоснование ограничений).

6. Выводы и рекомендации.

7. Приложения.

а) описание форм для сбора данных;

б) детальный расчет размера выборки, статистик и т. д.;

в) большие таблицы, не включены в отчет;

г) библиография.

4.3. Комплексные маркетинговые исследования

Схема комплексных маркетинговых исследований (КМИ) изображена на рис. 4.4.



Рис. 4.4. 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.

Анализ условий на рынке

1. Анализ спроса: выявление потребностей в товаре; выявление предпочтений покупателя; анализ изменения потребностей в товаре с учетом этапа жизненного цикла

2. Анализ предложения: количественная оценка (в каком объеме и кто предлагает товар на рынке); структура предложения (ассортимент, степень новизны, наличие модификаций, технико-экономические параметры товара); соотношение фирм на рынке; учет тенденции НТП; учет данных по импорту и экспорту товара, учет политических, экономических и валютно-финансовых аспектов на рынке.

3. Выявление требований потребителя: поиск ответов на вопросы: «Что вкладывает потребитель в понятие «качество?»»; выявление требований потребителя к послепродажному обслуживанию; уровень цены, приемлемый для потребителя; специфические требования потребителей: к внешнему виду товара, упаковке, маркировке, товарному знаку.

4. Анализ перспектив развития рынка: определение главной тенденции развития рынка (рост или снижение потребностей в товаре); определение тенденции изменения требований к свойствам и качеству товара; прогноз структуры будущего спроса и расчет потенциальной емкости рынка.

В секторе товаров массового потребления подробную информацию об эволюции долей рынка, удерживаемых марками (продуктами) в регионе, сегменте, реализационной сети, позволяют получить систематические наблюдения за постоянными группами потребителей-респондентов (панелями), по которым проводят наблюдения и опросы по разным сюжетам. Получаемая в результате опроса потребителей информация позволяет осуществить более тонкий анализ рынка, в частности, разложить долю рынка на ряд

образующих ее составных элементов. Это позволяет объяснить и предвидеть эволюцию долей рынка.

Динамика долей рынка может быть объяснена и спрогнозирована, если оценить по каждой марке уровень приверженности и уровень привлекательности. Уровень приверженности марки – это процент покупателей, которые, купив марку *A* в данном периоде, продолжают ее покупать и в будущий момент времени. Уровень привлекательности марки – это процент покупателей, которые, купив марку конкурента в данном периоде, в будущем периоде намерены покупать марку *A*. Эти уровни характеризуют вероятность перехода покупателей из одного состояния в другое. Знание вероятностей переходного состояния позволяет изучить скрытую конкурентную динамику долей рынка, а затем сформулировать на этой основе прогноз предполагаемых изменений позиций марок на рынке в будущих периодах.

Анализ форм и методов хозяйствования на рынке

1. Анализ деятельности конкурентов: общая информация о деятельности конкурентов; объем продаж данной фирмы; изучение рекламы конкурентов; практика товародвижения; методы конкурентной борьбы; стратегия, основные цели и задачи конкурентов.

2. Изучение коммерческой практики хозяйствования: договорная практика; изучение биржевых и аукционных цен, изучение вопросов лицензирования и патентования; изучение вопросов законодательного и правового регулирования.

Исследование собственных возможностей фирмы

1. Анализ результатов хозяйственно-финансовой деятельности: расчет показателей хозяйственной деятельности фирмы, структура общих расходов фирмы, структура расходов на маркетинговые исследования, анализ эффективности деятельности фирмы); показатели финансового состояния (структура собственного капитала, структура заемного капитала, показатели устойчивости и платежеспособности, прибыльности и рентабельности).

2. Анализ производственного потенциала: расчет объема, темпов и структуры производства; анализ ассортимента номенклатуры, степени его обновляемости; вопрос обеспеченности сырьем и материалами, уровень запасов и объем их использования;

имеющийся парк оборудования и степень его использования, ресурсные мощности; технологическая новизна и экологичность производства.

3. Анализ менеджмента: анализ организации и системы управления; анализ количественного и профессионального состава работников; расчет стоимости рабочей силы, производительности труда и текучести кадров; определение уровня менеджмента; анализ корпоративной культуры.

4. Анализ конкурентоспособности товара – совокупности потребительских характеристик товара, обеспечивающих ему способность конкурировать с товарами-аналогами на конкретном рынке в конкретный период времени. Конкурентоспособность определяется путем сопоставления технических и экономических характеристик. Оценка конкурентоспособности товара – это выбор базового образца для сравнения и определения уровня конкурентоспособности собственного товара; определение набора сравниваемых параметров; расчет интегрального показателя конкурентоспособности.

5. Анализ конкурентных возможностей фирмы. Для того чтобы обеспечить лидирующее положение фирмы на рынке, главной задачей является опережение конкурентов по следующим направлениям: разработка и освоение новых товаров; разработка и освоение новых технологий; разработка и освоение нового дизайна; разработка и освоение новых издержек производства, введения новых цен; разработка и освоение нововведений в системе распределения и сбыта.

6. Исследование имиджа фирмы: исследование вопросов, связанных с образом и репутацией фирмы, выявление и оценка мнения широкой аудитории и потребителей о престиже фирмы и ее торговой марки, анализ степени приверженности клиентов к продукции предприятия, выявление сегментов постоянных клиентов.

Вопросы для самоконтроля

1. Дайте определение системы маркетинговой информации. Назовите ее составляющие.

2. Каковы цель и основные сферы маркетинговых исследований?

3. Классификация основных видов маркетинговой информации.

4. Виды рыночной маркетинговой информации, их преимущества и недостатки.

5. Назовите и охарактеризуйте особенности методов сбора информации.

6. Понятие и значение маркетинговых информационных систем. Сущность, цели, содержание и структура комплексного маркетингового исследования.

7. Понятие и исследования рынка.

8. В чем заключается исследование собственных возможностей фирмы?

9. В чем заключается анализ форм и методов хозяйствования на рынке?

10. Как происходит определение требований потребителей к товару?

ТЕМА 5. СУЩНОСТЬ ЦЕЛЕВОГО МАРКЕТИНГА

5.1. Понятие целевого маркетинга и критерии сегментирования рынка

5.2. Выбор целевых сегментов рынка и позиционирование товара

5.1. Понятие целевого маркетинга и критерии сегментирования рынка

Целевой маркетинг требует проведения трех основных мероприятий, которые приведены на рис. 5.1:

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.

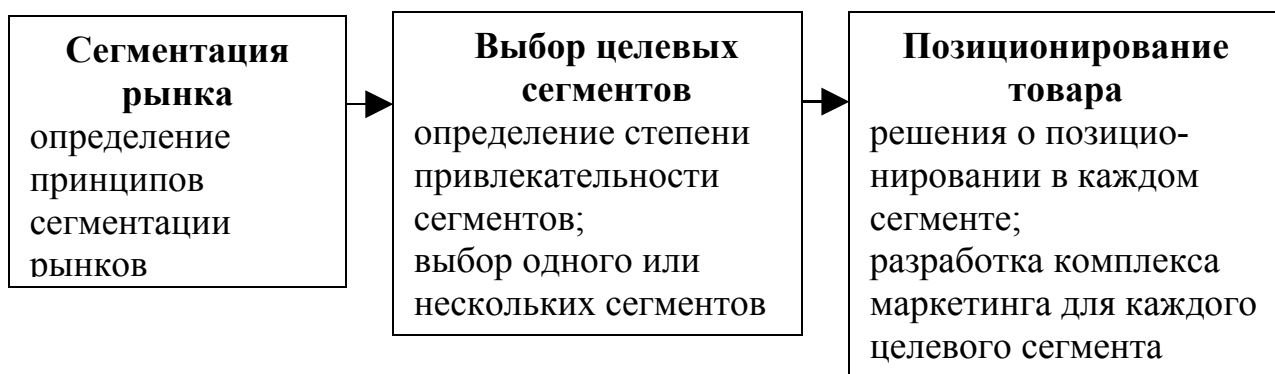


Рис. 5.1. Мероприятия целевого маркетинга

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.

Сегментация потребительских рынков. Единого метода сегментирования рынка не существует. Предприятию необходимо опробовать варианты сегментирования на основе разных параметров (одного или нескольких сразу) и попытаться найти наиболее эффективный подход.

Сегментация по географическому принципу. Рынок можно разбить на разные географические единицы: государства, районы, города, территории и микрорайоны. Фирма может принять решение действовать в одном или нескольких географических районах или во всех районах одновременно, но с учетом несовпадения в потребностях и предпочтениях, определяемых местными условиями.

Сегментация по демографическому принципу. Возможно деление рынка на группы на основе демографических переменных, таких, как пол, возраст, состав семьи, этап жизненного цикла семьи, уровень доходов, род занятий, образование, религиозные убеждения и национальность. Демографические переменные – самые популярные факторы, служащие основой для выделения групп потребителей. Одна из причин подобной популярности состоит в

том, что потребности, предпочтения и интенсивность потребления товара часто тесно связаны с демографическими признаками. Другая причина кроется в том, что демографические характеристики легче большинства других типов переменных поддаются замерам.

1. Возраст и этап жизненного цикла семьи. Потребности и возможности покупателей меняются с возрастом. Даже 6-месячный ребенок уже отличается по своему потребительскому потенциалу, например, от 3-месячного. Осознав это, фирмы-производители игрушек разрабатывают различные игрушки для последовательного использования их детьми в течение каждого месяца первого года жизни. Необходимой является правильной установка на определенный возраст и этап жизненного цикла семьи.

2. Пол. Сегментация по признаку пола уже давно проводится в отношении одежды, косметики и журналов. Время от времени возможность сегментирования по этому признаку проявляется и на других рынках. Большинство марок сигарет используется как мужчинами, так и женщинами. Однако на рынке стали чаще появляться «женские» сигареты с соответствующим ароматом, в соответствующей упаковке, реклама которых делает акцент на принадлежности товара женщинам.

3. Уровень доходов. Старым приемом деления рынка для таких товаров и услуг, как автомобили, одежда, косметика, образование и путешествия, является сегментирование по признаку уровня доходов. Иногда возможности такого сегментирования осознаются и в других областях деятельности, например, при изготовлении спиртных напитков.

4. Сегментация по нескольким демографическим параметрам. Большинство фирм проводит сегментацию рынка, сочетая различные демографические переменные. Например, многофакторную сегментацию можно вести по признаку возраста, пола и уровня доходов.

Сегментация по психографическому принципу. Согласно такой сегментации покупателей подразделяют на группы в зависимости от принадлежности к общественному классу, образу жизни или характеристикам личности.

1. **Общественный класс.** Принадлежность к общественному классу сильно сказывается на предпочтениях человека в отношении автомобилей, одежды, бытовой техники, на досуге, его читательских привычках, выборе розничных торговых точек. Многие фирмы проектирует свои товары и услуги в расчете на представителей конкретного общественного класса, предусматривая свойства и характеристики, которые импонируют именно этому классу.

2. **Образ жизни.** Влияет на заинтересованность в тех или иных товарах, например, товары для активного образа жизни более чем остальные учитывают вкусы и предпочтения молодежи.

3. **Тип личности.** Производители предоставляют своим товарам такие характеристики, которые соответствуют личным характеристикам потребителей.

Сегментация по поведенческому принципу. При сегментации рынка на основе поведенческих особенностей можно разделить покупателей на группы в зависимости от их знаний, отношений, характера использования товара и реакции на него. Поведенческие переменные считают наиболее подходящей основой для формирования сегментов рынка.

1. **Поводы для совершения покупки.** Покупателей можно различать в зависимости от повода возникновения идеи покупки или использования товара. Например, поводом для путешествия может послужить предпринимательская деятельность, отпуск или семейные проблемы.

2. **Ожидаемые выгоды.** Для сегментирования по этому признаку необходимо выяснить выгоды, которые ожидают люди от товаров конкретного класса, определить разновидности потребителей, ищущих каждую из этих выгод, и основные марки, которым в той или иной мере присущи эти выгоды. Фирма может также заняться поисками какой-то новой выгоды и выпустить на рынок товар, который будет обеспечивать ее.

3. **Статус пользователя.** Многие рынки можно разбить на следующие сегменты: лица, не пользующиеся товаром; которые были пользователями; потенциальные пользователи; пользователи-новички и регулярные пользователи. Крупные фирмы, стремящиеся завоевать большую долю рынка, особенно заинтересованы в

привлечении к себе потенциальных пользователей, а более мелкие компании – постоянных пользователей. Потенциальные и регулярные пользователи требуют различных маркетинговых подходов.

4. Интенсивность потребления. Рынки можно также разбивать по группам слабых, умеренных и активных потребителей товара. Активные пользователи, как правило, составляют небольшую часть рынка, однако на их долю приходится большой процент общего объема потребления товара. У активных потребителей товара общие демографические и психографические характеристики, а также общие приверженности к средствам рекламы. Некоммерческие организации часто сталкиваются в своей работе с проблемой «активного потребителя», когда стараются улучшить общество или борются с нарушениями установленного порядка.

5. Степень привязанности. Потребители могут быть приверженцами товарных марок, магазинов или других самостоятельных объектов. По степени приверженности покупателей можно разделить на четыре группы: безоговорочные, терпимые, непостоянные приверженцы и «путешественники».

Безоговорочные приверженцы – это потребители, которые всегда покупают товар одной и той же марки. Терпимые приверженцы – это потребители, которые привержены к двум-трем товарным маркам. Непостоянные приверженцы - это потребители, предпочитающие то одну товарную марку, то другую. Схема их покупательского поведения показывает, что потребители постепенно переносят свои преимущества с одной марки на другую. «Путешественники» – это потребители, не проявляющие приверженности ни к одному из марочных товаров. Если нет привязанности, потребитель либо покупает любую марку из доступных в данный момент, либо хочет приобрести нечто отличное от существующего ассортимента.

6. Степень готовности покупателя к восприятию товара. В любой момент времени люди находятся в разной степени готовности к совершению покупки товара. Одни вообще не осведомлены о товаре, другие – осведомлены: заинтересованы в нем, намерены его купить. Соотношение потребителей различных групп нужно учитывать в маркетинговой программе.

7. Отношение к товару. Рыночная аудитория может относиться к товару восторженно, положительно, безразлично, отрицательно или враждебно. Опытные агитаторы политических партий, проводят предвыборные квартирные обходы, руководствуются отношением избирателя, решая, сколько времени стоит затратить на работу с ним. Они благодарят избирателей, которые с восторгом воспринимают партию, и напоминают им о необходимости обязательно проголосовать, не тратят времени на попытки изменить отношение со стороны отрицательно или враждебно настроенных избирателей, однако усилить в своем мнении положительно настроенных и обратить равнодушных. Чем лучше определена связь в отношении к товару с переменными демографического порядка, тем эффективнее работа организации по охвату наиболее перспективных потенциальных клиентов.

Сегментация рынка товаров промышленного назначения. Как основу для сегментирования рынков товаров промышленного назначения можно использовать большую часть тех же переменных, что и при сегментации потребительских рынков. Покупателей товаров промышленного назначения можно сегментировать по географическому принципу и по ряду поведенческих переменных, например, на основе ожидаемых выгод, статуса пользователя, интенсивности потребления, степени приверженности, готовности к восприятию товара и отношения к нему.

Чаще сегментацию рынка товаров промышленного назначения проводят по разновидностям конечных потребителей товара. Различные конечные потребители часто ищут в товаре и разные выгоды. То есть, относительно них можно применять разные комплексы маркетинга.

Еще одной переменной, которую можно использовать для сегментирования рынка товаров промышленного назначения, является весомость заказчика. Многие фирмы используют у себя отдельные системы по обслуживанию крупных и мелких клиентов.

Анализ доли рынка в выбранных сегментах. После проведения сегментации рынка сбыта необходимо произвести анализ доли рынка в каждом сегменте. Анализ данных о продажах может привести к неправильным результатам, поскольку он не определяет положение торговой марки по отношению к конкурентам.

Увеличение объема продаж может быть следствием улучшения рыночной ситуации, а не эффективности деятельности торговой марки. Поэтому анализ данных об объемах продаж должен дополняться анализом доли рынка. Доля рынка рассчитывается как отношение объема продаж торговой марки к общему объему продаж. Доля рынка, обслуживаемого сегмента, рассчитывается не по всему базовому рынку, а по объемам продаж в сегменте, где работает фирма. Такая доля всегда больше доли рынка в целом. Относительная доля рынка – это сравнение объемов продаж фирмы по объемам продаж конкурентов, то есть собственные продажи из расчетов общего объема продаж исключаются. Доля рынка по ведущему конкуренту вычисляется по отношению к объему продаж главного конкурента на рынке.

Выбор целевых сегментов предприятия предусматривает:

оценку привлекательности сегментов относительно их размеров, темпов роста, доходности, степени риска и т.п.;

анализ целей и ресурсов предприятия.

Целью анализа привлекательности сегментов рынков является оценка и прогнозирование размера рыночного потенциала. Потенциальная емкость рынка – это верхний предел, на который направлен рыночный спрос и объемы продаж с наращиванием маркетинговых затрат всех фирм, действующих на данном рынке.

В общем виде объем спроса в натуральном выражении рассчитывается:

$$Q = n * q, \quad (5.1)$$

где Q – общий спрос (штук);

n – количество потребительских единиц;

q – количество товара, потребляемого одной единицей.

В стоимостном выражении объем спроса может быть рассчитан по формуле:

$$R = n * q * p, \quad (5.2)$$

где R – общий объем продаж (денежные единицы);

P – средняя цена единицы товара.

Следует помнить, что при определении потенциального спроса на различные категории товаров, эти общие формулы следует

применять с учетом особенностей использования товара. Например, потенциальный спрос на товары, потребление которых не связано с использованием какого-либо оборудования, определяется на основе следующих данных: количество потенциальных потребительских единиц; процент (доля) эффективных потребителей в общей численности потенциальных потребительских единиц; уровень разового потребления товара эффективным потребителем.

Когда потребление товара связано с использованием какого-либо оборудования (например, стиральный порошок и стиральная машина), то единицы оборудования заменяют потребителей. В этом случае возникает необходимость в дополнительных данных, а именно, в частоте использования оборудования: количество индивидуумов – потребительских единиц; уровень оснащенности оборудованием потребителей продукта; степень использования оборудования; объем разового использования оборудованием продукта (техническая характеристика).

5.2. Выбор целевых сегментов рынка и позиционирование товара

Маркетинговое сегментирование вскрывает возможности различных сегментов рынка, на которых должен выступать продавец. После этого фирме необходимо решить, сколько сегментов следует охватить и как определить самые выгодные для нее сегменты. Фирма может воспользоваться тремя стратегиями охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг.

Недифференцированный маркетинг. Фирма концентрирует усилия не на том, чем отличаются между собой потребности клиентов, а на том, что в этих потребностях есть общего. Она разрабатывает товар и маркетинговую программу, которые могут показаться привлекательными большому количеству покупателей.

Дифференцированный маркетинг. Фирма решает выступить на большинстве сегментов и разрабатывает для каждого из них отдельные предложения. Предлагая соответствующие товары для каждого сегмента, она надеется добиться роста сбыта и более глубокого проникновения на каждый из сегментов рынка.

Концентрированный маркетинг. Многие фирмы видят для себя и третью маркетинговую возможность, особенно привлекательную для организаций с ограниченными ресурсами. Эти фирмы концентрируют усилия на одном сегменте рынка. Концентрированный маркетинг связан с повышенным уровнем риска. Выбранный сегмент рынка может не оправдать надежд, например, потребители могут перестать покупать товар предлагаемого типа. В результате фирма понесет большие убытки.

Выбор стратегии охвата рынка. При выборе стратегии охвата рынка необходимо учитывать следующие факторы:

1. ресурсы фирмы. При ограниченности ресурсов наиболее рациональной оказывается стратегия концентрированного маркетинга;

2. степень однородности продукции. Стратегия недифференцированного маркетинга подходит для единообразных товаров, таких, как пшеница или сталь;

3. этап жизненного цикла товара. При выходе фирмы на рынок с новым товаром целесообразно предлагать только один вариант новинки. При этом наиболее эффективны стратегии недифференцированного или концентрированного маркетинга;

4. степень однородности рынка. Если у покупателей одинаковые вкусы, они закупают одинаковое количество товара в одни и те же отрезки времени и одинаково реагируют на одни и те же маркетинговые стимулы, уместно использовать стратегию недифференцированного маркетинга;

5. маркетинговые стратегии конкурентов. Если конкуренты занимаются сегментацией рынка, применение стратегии недифференцированного маркетинга может оказаться губительным. Если конкуренты применяют недифференцированный маркетинг, фирма может получить выгоду от использования концентрированного или дифференцированного маркетинга.

Позиционирование товара на рынке – определение его места в ряду других аналогичных ему товаров с точки зрения потребителя. До решения вопроса о позиционировании собственного товара, фирме необходимо определить позиции конкурентов с учетом запросов потребителей. Она может выпустить товар, подобный

товару одного из конкурентов и начать борьбу за долю рынка или выйти на рынок с принципиально новым товаром.

Процедура позиционирования товара проходит в три этапа:

1 этап: выявление определенных характеристик товара, которые предоставляют преимущества потребителю (составление карты координат потребительских предпочтений);

2 этап: выявление круга концентрации деятельности конкурента (составление карты координат товара конкурента);

3 этап: сравнение результатов первого и второго этапов с целью выявления незанятой ниши (сводной карточки координат). В случае положительного позиционирования надо переходить к разработке стратегии и тактики маркетинга, всех составляющих комплекса маркетинга.

Существуют следующие стратегии позиционирования:

Позиционирование согласно атрибутам – фирма позиционируется соответственно с каким-либо показателем (размер, количество лет существования).

Позиционирование согласно преимуществам – товар позиционируется как лидер по одной из услуг для потребителя.

Позиционирование согласно использованию – товар позиционируется как лучший для определенных целей.

Позиционирование относительно потребителей – товар позиционируется как лучший для определенной группы потребителей.

Позиционирование относительно конкурентов – товар позиционируется по показателям, превосходящим соответствующие показатели продукта конкурента.

Позиционирование по соотношению «цена/качество» – товар позиционируется как такой, который предлагает по сравнению с другими товарными предложениями большие блага за одинаковую цену.

Вопросы для самоконтроля

1. Дайте определение понятию «целевой маркетинг». Назовите этапы осуществления целевого маркетинга на предприятии. Охарактеризуйте процесс выбора целевых сегментов рынка.

2. В чем состоит необходимость сегментации рынка.

3. Назовите основные принципы и факторы сегментации рынка.
4. Назовите и охарактеризуйте стратегии охвата рынка.
5. В чем заключается процесс позиционирования товара на рынке.
6. Назовите этапы процедуры позиционирования товара.
7. Охарактеризуйте особенности сегментация рынка товаров промышленного назначения.
8. Назовите критерии сегментации потребительских рынков.
9. Какие факторы, и каким образом влияют на выбор стратегии охвата рынка?
10. Назовите критерии разделения покупателей на группы при сегментации рынка по поведенческому принципу.

ТЕМА 6. МОДЕЛЬ ПОВЕДЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ

6.1. Характеристика покупателей потребительского рынка

6.2. Процесс принятия решений о покупке товара

6.3. Рынок организаций-потребителей

6.1. Характеристика покупателей потребительского рынка

Потребительский рынок – это отдельные лица и домохозяйства, которые покупают или приобретают другим способом товары и услуги для собственного потребления.

Основной вопрос, волнующий маркетологов: «как именно реагируют потребители на различные приемы маркетинга и какие из них фирма может применить?» Этот процесс демонстрирует модель поведения покупателей (рис. 6.1).

Входящие переменные	«Черный ящик» сознания покупателя	Исходящие переменные
---------------------	--------------------------------------	-------------------------

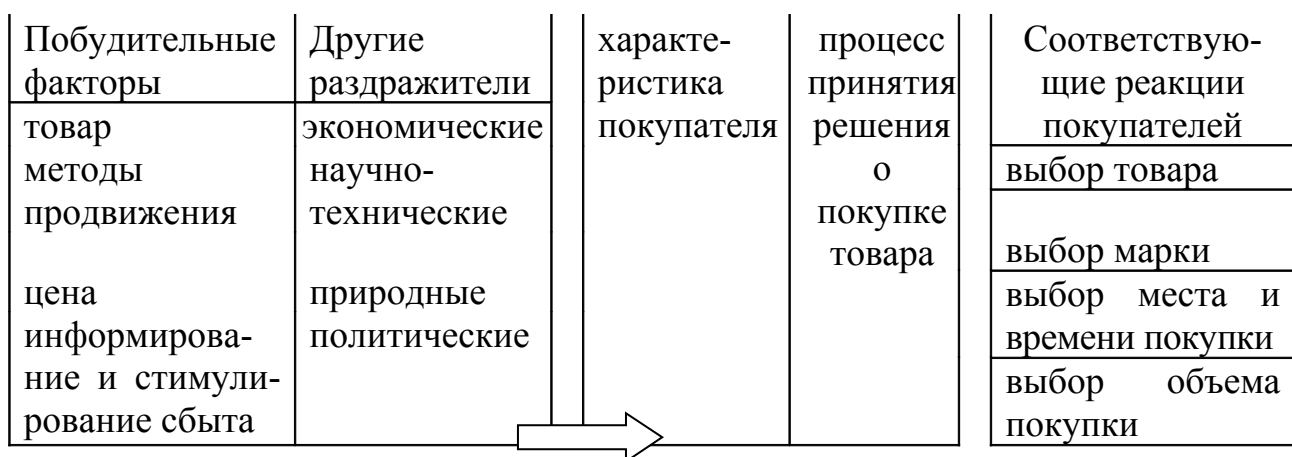


Рис. 6.1. Развернутая модель покупательского поведения потребителя

Фирма, действительно разобравшаяся в этом вопросе, имеет огромное преимущество перед конкурентами. Побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители проникают в сознание покупателя и вызывают определенные отклики. Побудительные факторы маркетинга включают в себя четыре элемента: товар, цену, методы распространения и стимулирования. Другие раздражители – это основные силы и события экономической, научно-технической, политической и культурной среды, окружающие покупателя. В сознании покупателя эти раздражители вызывают соответствующие покупательские реакции: выбор товара, фирмы, дилера, времени и объема покупки.

Сознание каждого покупателя имеет определенные особенности. Эти особенности – характеристики покупателя – влияют на то, как человек воспринимает раздражители и как реагирует на них.

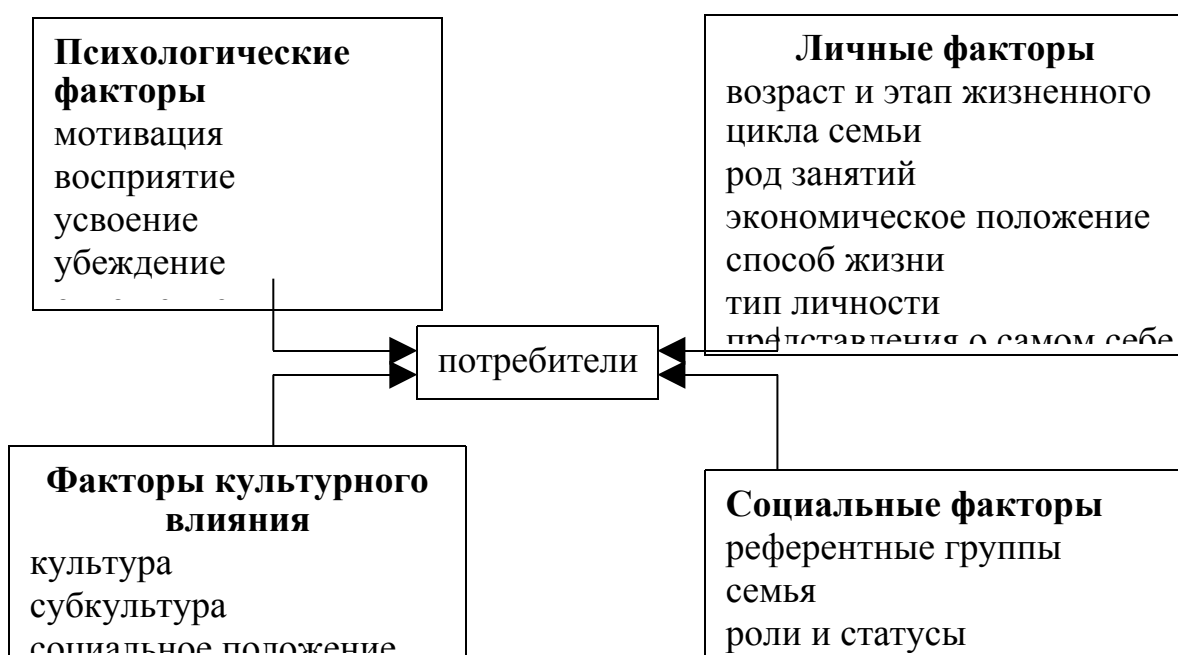


Рис. 6.2. Факторы, влияющие на покупательское поведение потребителя

На поведение покупателей влияет много факторов. Рассмотрим их ниже.

Культурные факторы. Культура – первопричина, определяющая потребности и поведение человека. Ребенок от рождения усваивает базовый набор ценностей, преимущества, манеры и поступки, характерные для его семьи и основных институтов общества. Любая культура включает в себя более мелкие составляющие, или субкультуры, которые предоставляют своим членам возможность более конкретного отождествления и общения с себе подобными. В крупных сообществах встречаются группы лиц одной национальности, например, украинцев, татар, немцев, азербайджанцев, проявляющих четкие этнические вкусы и интересы. Отдельные субкультуры со своими специфическими предпочтениями и запретами представляют религиозные группы, такие, как группы православных, католиков, мусульман. Различают также субкультуры географических районов. Почти в каждом обществе существуют различные общественные классы, которые можно определить следующим образом. Социальные классы – это сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся подобностью ценностных представлений, интересов и поведения их членов.

Социальные факторы. Поведение потребителя определяется также и факторами социального порядка, такими, как референтные группы, семья, социальные роли и статусы. Референтные группы – это группы, оказывающие как прямое, так и не прямое влияние на отношения или поведение человека. Это группы, к которым индивид принадлежит и с которыми он взаимодействует – семья, друзья, соседи и коллеги по работе. Первичные группы обычно бывают неформальными. Сильно влияют на поведение покупателя члены его семьи. От родителей человек получает сведения о религии, политике, экономике, честолюбие, самоуважение, любовь. Даже в том случае, когда покупатель уже редко общается со своими

родителями, их влияние на его неосознанное поведение может оставаться весьма значительным. Непосредственное влияние на повседневное покупательское поведение оказывают муж (жена) и дети индивида. Семья – важнейшая в рамках общества организация потребительских покупок. Индивид является членом множества социальных групп. Его положение в каждой из них можно охарактеризовать с точки зрения роли и статуса. Роль – это набор действий, которых ожидают от индивида. Каждая из ролей, которые выполняются человеком, будет так или иначе влиять на его покупательское поведение. Каждой роли соответствует определенный статус, отражающий степень положительной оценки ее со стороны общества. Покупатель часто останавливает свой выбор на товарах, по которым судят о его статусе в обществе.

Личные факторы. На решениях покупателя сказываются и его личные характеристики – возраст, этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, образ жизни, тип личности и представление о себе. С годами изменяются вкусы в отношении одежды, мебели, отдыха и развлечений. Определенное влияние на выбор товаров и услуг, приобретаемых человеком, оказывает род его занятий. Нужно выделить по роду занятий группы, члены которых проявляют повышенный интерес к товарам и услугам фирмы. Можно специализироваться на производстве товаров для конкретной профессиональной группы. Экономическое положение индивида определяется размерами расходной части доходов, его сбережениями, кредитоспособностью. Предлагая товары, сбыт которых зависит от уровня доходов потребителей, необходимо следить за тенденциями их изменений в сфере доходов, накоплений и процентных ставок. Лица, принадлежащие к одной субкультуре, одному социальному слою и даже одному роду занятий, могут вести совершенно разный образ жизни. Нужно выявлять взаимосвязь между товаром и образом жизни. Тип личности – это совокупность отличительных психологических характеристик, обеспечивающих относительные последовательность и постоянство соответствующих реакций человека на окружающую среду. Тип личности обычно описывают на основании таких присущих индивиду черт, как уверенность в себе, страх, влиятельность,

привязанность, независимость, агрессивность, непостоянство и тому подобное.

Психологические факторы. На покупательском выборе индивида отражаются также четыре основных фактора психологического порядка: мотивация, восприятие, усвоение, убеждения и отношения. В любой момент времени человек испытывает различные потребности. Одни являются следствием таких состояний внутренней физиологической напряженности, как голод, жажда, дискомфорт, другие появляются через внутреннюю психологическую напряженность – потребность в признании, духовной близости. Потребность, которая достигла достаточно высокого уровня интенсивности, становится *мотивом*. Мотив (или побуждение) – нужда, которая становится настолько неотложной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения. Удовлетворение потребности снижает испытываемую индивидом внутреннюю напряженность. Психологи разработали ряд теорий человеческой мотивации. Самые популярные из них – теория Зигмунда Фрейда и теория Авраама Маслоу. Согласно последней считается, что человек будет стремиться удовлетворить в первую очередь, важнейшие потребности. Как только ему удастся удовлетворить какую-то важную потребность, она на время перестает быть движущим мотивом. Одновременно появляется побуждение к удовлетворению следующей по важности потребности.

Восприятие. Мотивированный человек готов к действию. Характер его действия зависит от того, как он воспринимает ситуацию. Два разных человека, одинаково мотивированы, в одной и той же объективной ситуации могут действовать по-разному, поскольку по-разному воспринимают эту ситуацию. Восприятие можно определить как процесс, посредством которого индивид выбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию, для создания значимой картины окружающего мира. Восприятие всегда выборочное. Человек просто не в состоянии реагировать на все раздражители. Большинство из них он отсеивает. Люди склонны воспринимать раздражители, связанные с имеющимися у них в данный момент потребностями, или же ожидаемые, или необычные.

Усвоение. Человек усваивает знания в процессе деятельности. Усвоенные знания – это определенные перемены, происходящие в поведении индивида под влиянием накопленного им опыта. Человеческое поведение является в основном приобретенным. Усвоение считают результатом взаимодействия побуждений, сильных и слабых раздражителей ответных реакций и подкреплений.

Убеждение и формирование отношения. У людей есть убеждения, касающиеся конкретных товаров и услуг. Из этих убеждений складываются образы товаров. На основании своих убеждений люди действуют. Если какие убеждения неверны и препятствуют осуществлению покупки, производителю необходимо провести целую кампанию по их исправлению. Отношение – сложившаяся на основе имеющихся знаний устойчивая благоприятная или неблагоприятная оценка индивидом объекта, направленность возможных действий. Различные отношения индивида образуют логическую структуру, в которой изменение одного элемента может потребовать сложной перестройки ряда других. Фирме выгоднее учитывать уже существующие отношения национального рынка, чем пытаться их изменить.

6.2. Процесс принятия решений о покупке товара

На пути к принятию решения о покупке потребитель проходит пять этапов:

- осознание проблемы,
- поиск информации,
- оценка вариантов,
- решение о покупке,
- реакция на покупку.

Процесс покупки начинается задолго до совершения акта купли-продажи, а последствия проявляются в течение длительного времени после его совершения.

Осознание проблемы. Необходимо определить обстоятельства, подталкивающие человека к осознанию проблемы. Стоит выяснить: какие именно проблемы возникли, чем вызвано их возникновение, каким образом вывели они человека на конкретный товар. Можно

выявить раздражители, которые чаще других привлекают внимание индивида к товару, и использовать их.

Поиск информации (рис. 6.3). В поисках информации потребитель может обратиться к личным источникам (семья, друзья, соседи, знакомые), использовать коммерческие источники (реклама, продавцы, дилеры, упаковка, выставки). Информацию предлагают общедоступные источники (средства массовой информации, организации, занимающиеся изучением и классификацией потребителей). Важны источники эмпирического опыта (осознание, изучение, использование товара).



Рис. 6.3. Источники информации для потребителя

Оценка вариантов. Потребитель использует информацию для того, чтобы составить для себя комплект марок товаров, из которых затем окончательно выберет одну. Важно понимать, как именно потребитель выбирает среди нескольких марок, как оценивает информацию. Каждый потребитель рассматривает любой данный товар как определенный набор свойств.

Потребитель склонен придавать различную значимость свойствам, которые он считает актуальными для себя. Любой товар имеет характерные свойства. Характерные свойства – это те, что в первую очередь приходят в голову потребителю, когда его просят назвать качества товара. Не следует считать, что они обязательны и являются важнейшими. Потребитель склонен создавать себе набор убеждений о марках товаров, когда каждая отдельная марка характеризуется степенью присутствия в ней каждого отдельного

свойства. Набор убеждений о конкретном товаре известен как образ марки. Потребитель может знать настоящие свойства товара на собственном опыте или же его знания могут быть результатом выборочного восприятия, искажения и запоминания. Считается, что каждому свойству потребитель приписывает функцию о полезности. Она описывает степень ожидаемой удовлетворенности каждым отдельным свойством. Отношение к товарной альтернативе складывается у потребителя в результате проведенной им оценки.

У потребителя формируется намерение совершить покупку, причем наилучшего объекта. Намерение формируется на основе ожидаемого семейного дохода, ожидаемой цены товара и ожидаемых выгод от его приобретения, а также от интенсивности отношения другого лица к вариантам товара и готовности потребителя принять к сведению мнение другого человека.

Решение о покупке. Оценка вариантов ведет к ранжированию объектов в комплекте выбора. Потребитель получает наибольший объем информации о товаре из личных и коммерческих источников. Наиболее эффективные – личные источники. Коммерческие источники обычно информируют, личные – «узаконивают» информацию и оценивают ее.

Реакция на покупку. Купив товар, потребитель будет либо удовлетворен, или недоволен им. У него проявится ряд реакций на покупку. Степень удовлетворенности сделанной покупкой определяется соотношением между ожиданиями потребителя и восприятием эксплуатационных свойств товара. Ожидания потребителя формируются на основе информации, полученной им от продавца, друзей и из других источников. Если продавец преувеличивает характеристики товара, то покупка может привести к разочарованию. Действия после покупки представлены на рис 6.4.

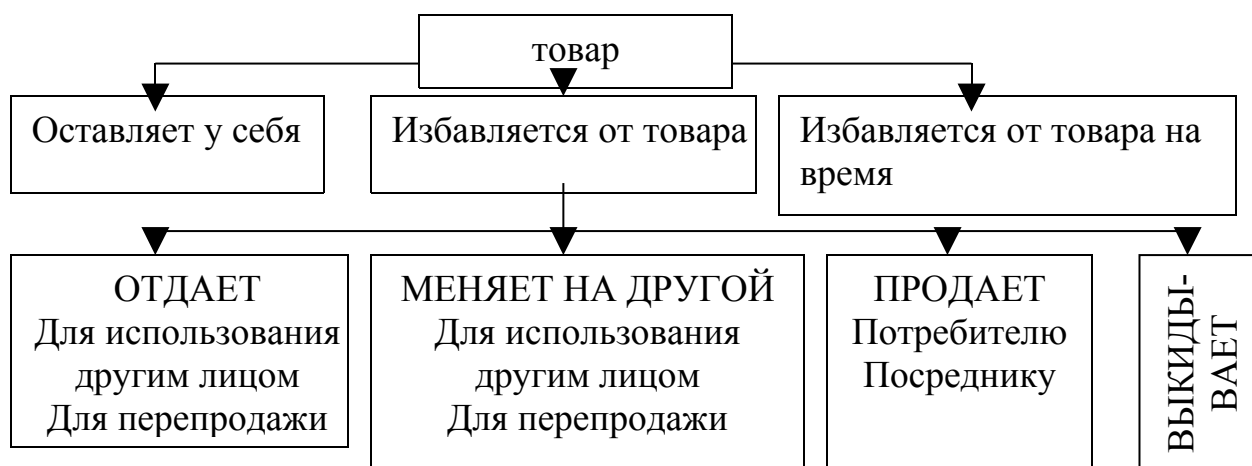


Рис. 6.4. Использование товара после покупки

Если потребитель начнет использовать товар с новой целью, продавец должен заинтересоваться, поскольку это можно обыграть в рекламе. Если потребители откладывают товар про запас, почти не пользуются им или избегают его, это означает, что товар не очень удовлетворяет их потребности. В равной мере интересно и то, как потребитель избавится от товара. Если он продаст его или обменяет, то это снизит объем продаж товара.

Как уже отмечалось выше, необходимым условием при разработке стратегии продаж предприятия, является создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров конкурентов, т.е. позиционирование товара. Данный процесс в целевом сегменте связан с выделением отличительных преимуществ товара, удовлетворением специфических потребностей или определенной категории клиентов.

Для позиционирования товара на рынке выделяют несколько товарных характеристик, с помощью которых товар отличают от товаров конкурентов, предлагаемых на целевом рынке. Существует несколько вариантов позиционирования, по которым возможно выделение одной, двух или нескольких характеристик товара.

1. Выделение одной характеристики. Позиционирование товаров происходит на различных сегментах рынка только с помощью одной характеристики, например, товары на различных сегментах рынка отличаются только ценой. Данный вид позиционирования используется крайне редко, поскольку он имеет один главный недостаток, а именно не учитывает специфики определенных сегментов рынка.

2. Выделение двух характеристик. Чаще всего в качестве характеристики используют показатели из различных технологических групп. Как правило, одним из критериев позиционирования выступает ценовой фактор, а как второй используется технологическая особенность товара.

3. Выделение трех и более характеристик наиболее точно определяет место товара на рынке, но увеличивается угроза так называемого «размытого» позиционирования и растут затраты.

Для осуществления позиционирования создают специальные карты позиционирования. Анализ такой карты позволяет определить позицию товара, марки и дает информацию о возможных направлениях дифференциации товара и выбора стратегии позиционирования. Схема построения карты позиционирования следующая:

выбираются две важнейшие потребительские характеристики товара, которые являются критериями оценки и выбора товара (например, для автомобиля – максимальная скорость и расход топлива; для электрочайника – время закипания воды и емкость, либо цена и качество);

строится система координат (рис. 6.5), на которой откладываются значения выбранных потребительских характеристик;

по информации, полученной в ходе маркетинговых исследований, система координат заполняется существующими товарными предложениями;

согласно результатам опроса, в данной системе координат определяется положение, не заполненное товарными предложениями, но такое, где потребители хотели бы иметь те или иные товары;

определяются стратегии позиционирования, согласно которым продукция предприятия находится в соответствующем положении на карте позиционирования.

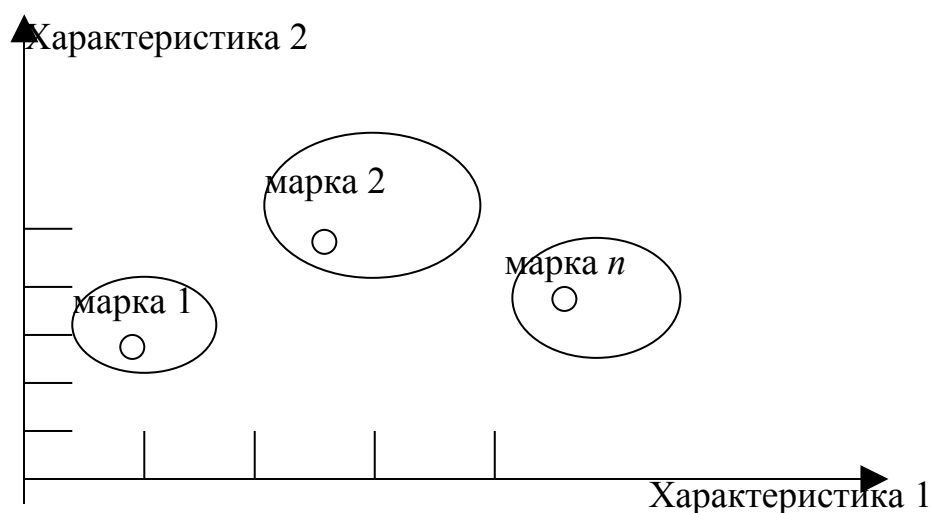


Рис. 6.5. Карта позиционирования представленных на рынке товаров

Если позиционирование проводится более чем по двум характеристикам, то необходимо построить несколько полей позиционирования, соединенных одной общей характеристикой, которой, например, может выступать цена. Наиболее предпочтительным будет считаться тот сегмент, в котором, по данной ценовой характеристике, будет достигнуто среднеарифметическое максимальное распределение.

6. 3. Рынок организаций-потребителей

Рынок организаций-потребителей – это совокупность юридических лиц, которые закупают товары для их последующего использования в процессе производства, сдачи в аренду, перераспределения или перепродажи. К данному рынку относятся: производственные предприятия, которые закупают товары для их последующего использования (потребления или переработки) в производственном процессе; предприятия-посредники, закупающие товары для их последующей перепродажи, с целью получения прибыли, например, предприятия оптовой и розничной торговли; государственные учреждения, осуществляющие закупку товаров для решения различного рода социальных проблем, задач, выполнения правительственных программ и т.д.; неприбыльные организации, закупающие товар для воплощения определенной идеи в жизнь и ее распространения в обществе.

Сотрудничая с организациями-потребителями, целесообразно помнить о следующих особенностях этого рынка:

на нем значительно меньшее количество покупателей, ведь предприятий, организаций и учреждений всегда намного меньше, чем индивидуальных потребителей;

организации-потребители преимущественно финансово мощнее индивидуальных потребителей: они закупают товары большими партиями и на значительные суммы;

спрос на товары, которые закупают организации-потребители, в значительной мере зависит от спроса на товары широкого потребления;

покупатели товаров промышленного назначения, как правило, концентрируются в крупных промышленных центрах;

приобретение товаров для организации-потребителя – сложный процесс, который осуществляет профессионально подготовленный персонал;

в основном требуется привлечение многих специалистов для коллегиального принятия решения о покупке;

значение имеют рациональные мотивы приобретения, тогда как конечные потребители часто покупают товары под влиянием моды или эмоций.

Покупательское поведение организации-потребителя зависит от частоты приобретения товара, стоимости покупки и степени риска, которым сопровождается приобретение товара, т.е. от вида ситуации совершения закупки.

Наименьшее количество решений принимает организация-потребитель, которая осуществляет повторную закупку без изменений, наибольшее – в ситуациях закупок для решения новых задач. В последнем случае привлекается широкий круг специалистов, которые играют ту или иную роль в процессе принятия решения о приобретении товара.

Организации-потребители находятся под сильным влиянием внешних факторов, а именно: уровня экономического развития рынка, условий материально-технического снабжения, темпов НТП, политических событий и нормативно-законодательной базы, регулирующей предпринимательскую деятельность, деятельности конкурентов (рис. 6.6).



Рис. 6.6 Факторы, влияющие на покупку товаров промышленного назначения

Важной особенностью работы на рынке организаций-потребителей является то, что от имени юридического лица при приобретении товара выступают физические лица. Принятие ими решения о приобретении товара осуществляется под влиянием не только внешних, но и внутренних факторов.

Сотрудничая с организацией, необходимо учитывать ее особенности. Они определяются миссией и целями организации, организационной структурой, принятыми методами работы. Вместе с тем не следует забывать, что представители организации-потребителя – это люди, которые имеют свои собственные убеждения и цели, занимающие определенные должности, разные по возрасту и имеют разные типы личности. Они чувствительны к воздействию тех же факторов, что и индивидуальные покупатели на потребительском рынке.

Процесс принятия решения о покупке товаров промышленного назначения достаточно сложный, он состоит из 8 этапов, приведенных на рис. 6.7.

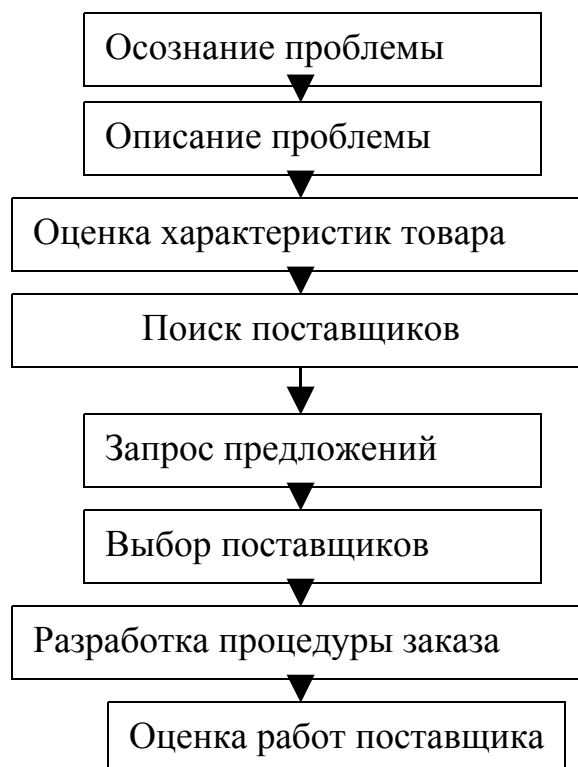


Рис. 6.7. Процесс принятия решения о покупке товаров промышленного назначения

Вопросы для самоконтроля

1. Характеристика покупки как процесса.
2. Понятие и определение емкости рынка и его сегментов.
3. Анализ внутренних возможностей предприятия.
4. Мотивы, побуждающие потребителей к приобретению товаров.
5. Сущность модели покупательского поведения.
6. Характеристика факторов, влияющих на поведение покупателей.
7. Назовите и охарактеризуйте теории мотивации точки зрения покупательского поведения.
8. Назовите отличия в процессе принятия решения о покупке товаров промышленного назначения и для конечного потребления.
9. Охарактеризуйте факторы, влияющие на покупку товаров промышленного назначения.
10. Как и для чего составляется карта позиционирования представленных на рынке товаров?

МОДУЛЬ 3. ФОРМИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

ТЕМА 7. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

7.1. Классификация товаров

7.2. Марки товаров. Упаковка, маркировка товара и сервисные услуги для покупателей

7.3. Концепция жизненного цикла товара

7.1. Классификация товаров

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, характеризуемая показателями величины, цены, внешнего вида и других атрибутов.

Различают товар по замыслу, реальный товар и товар с подкреплением (рис.7.1).

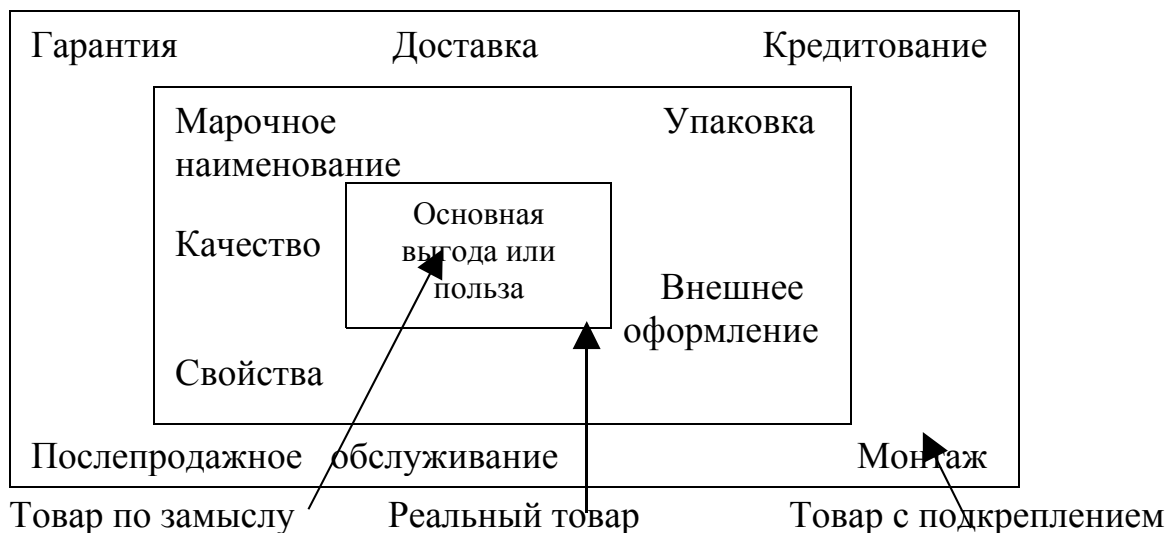


Рис. 7.1. Три уровня товара

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.

При выборе стратегий маркетинга целесообразно классифицировать товары по различным признакам (рис. 7.2.).

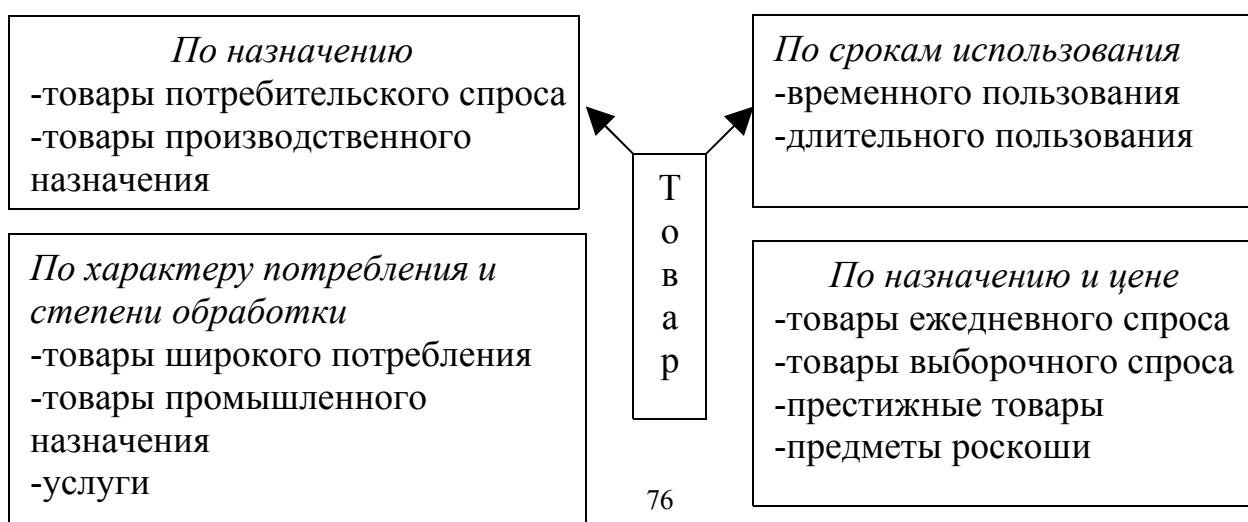




Рис. 7.2. Классификация товаров

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. 12.3). 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.

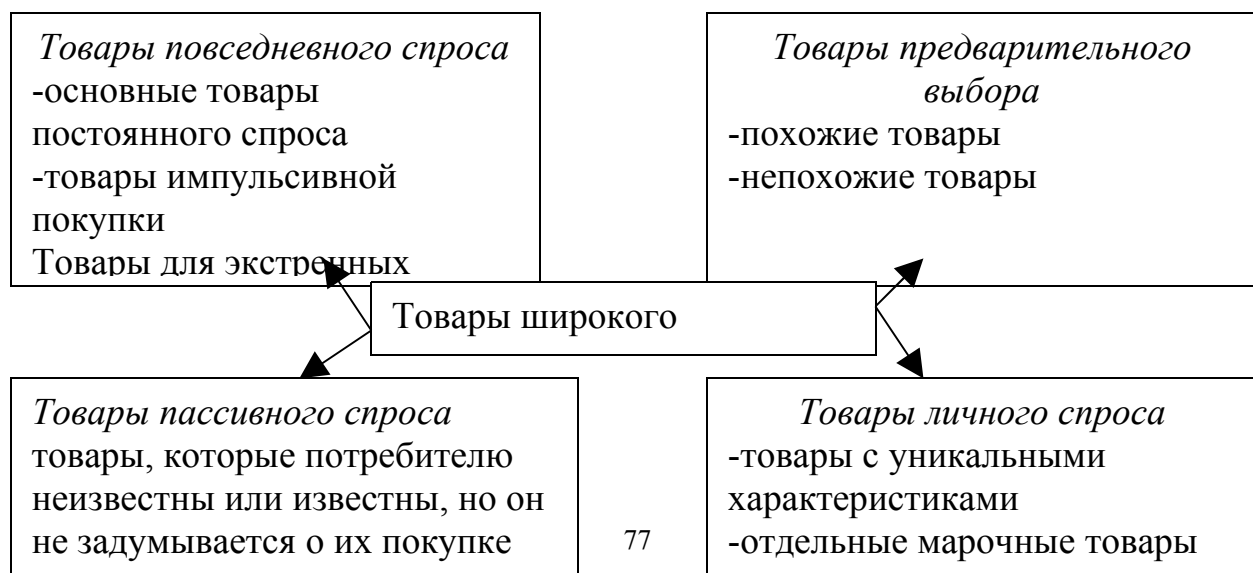


Рис. 7.3. Классификация товаров широкого потребления

Товары импульсной 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.

7.2. Марки товаров. Упаковка, маркировка товара и сервисные услуги для покупателей

При разработке стратегии маркетинга конкретных товаров фирма должна решить, будет ли она предлагать их как марочные – фирменные. Представление товара как марочного может повысить его ценностную значимость. *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 (рис. 7.4). *Марочное наименование* – произносимая часть марки, например, "Мальборо" (рис. 7.5).

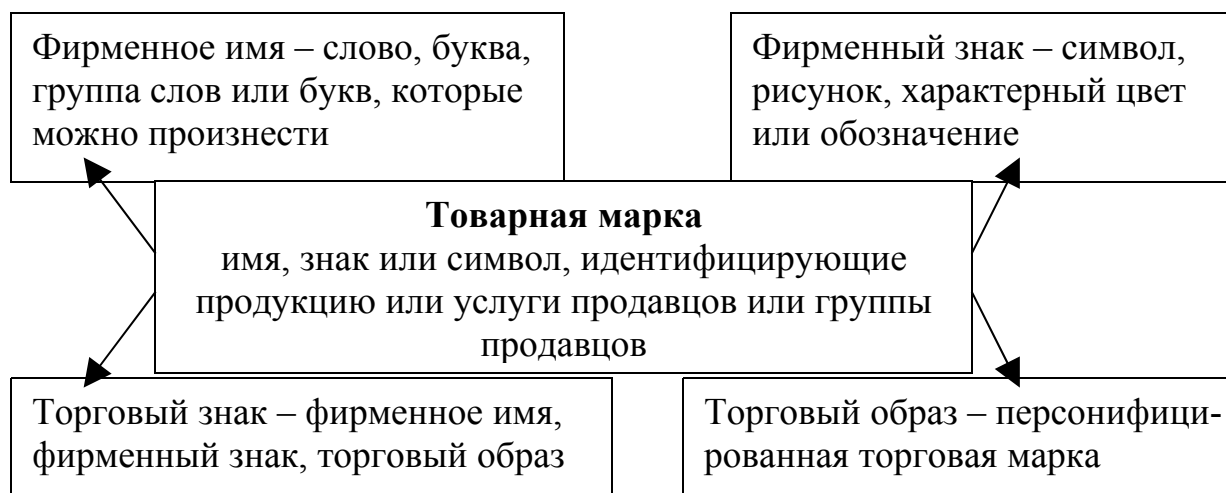


Рис. 7.4. Товарная марка

Марочный знак (эмблема) – часть марки, которую можно узнать, но невозможно произнести, например: символ, изображение или специфическое шрифтовое оформление. Примерами могут

служить изображения тура на автомобилях «Жигули» или изображение льва в символике студии «Метро-Голдвин-Майер».

Товарный знак – это марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой. Товарный знак защищает исключительные права фирмы на пользование марочным наименованием или марочным знаком.

Авторское право – исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы художественного произведения, включая товарные знаки и промышленные образцы товаров.

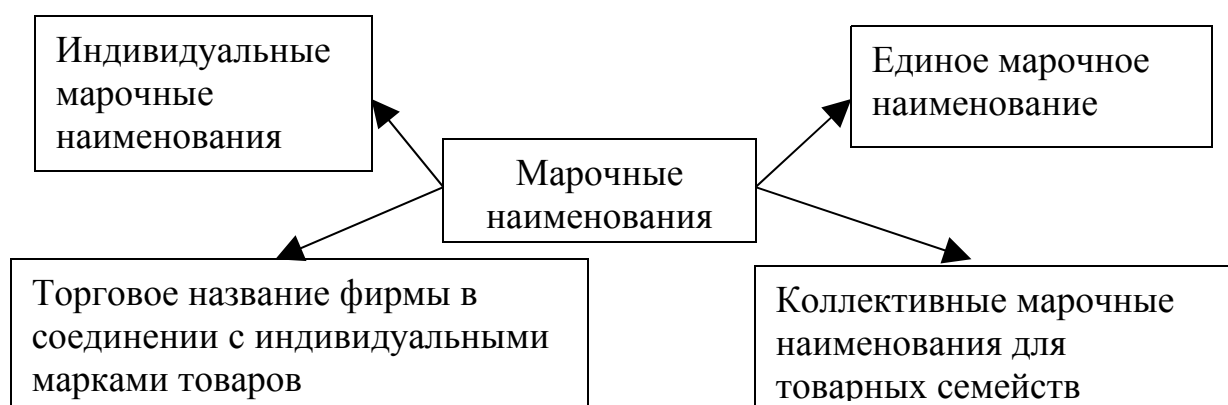


Рис. 7.5. Марочные наименования

Упаковка, маркировка товара и сервисные услуги для покупателей.

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. 7.6).

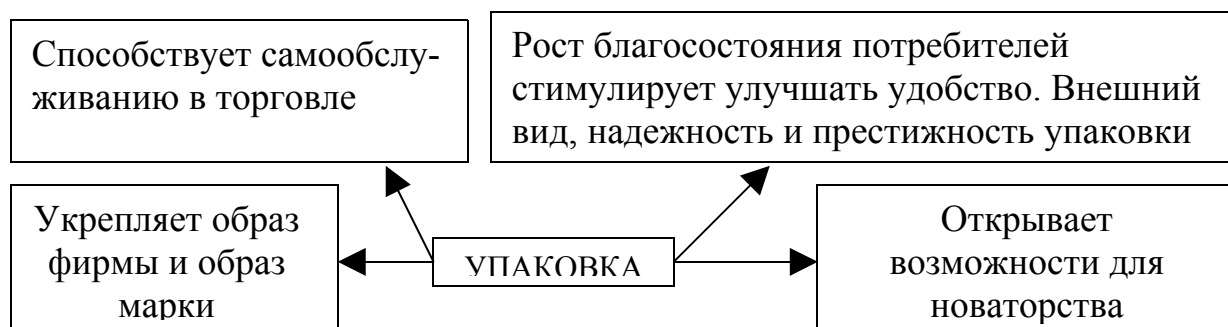


Рис. 7.6. Полезность упаковки

Функции упаковки представлены на рис. 7.7.

Упаковка содержит три уровня. Внутренняя упаковка – это непосредственное содержимое товара. Под внешней упаковкой понимают материал, который защищает внутреннюю упаковку и удаляется при подготовке товара к непосредственному использованию. Под транспортной упаковкой имеют в виду содержимое, необходимое для сохранения или идентификации транспортировки товара.

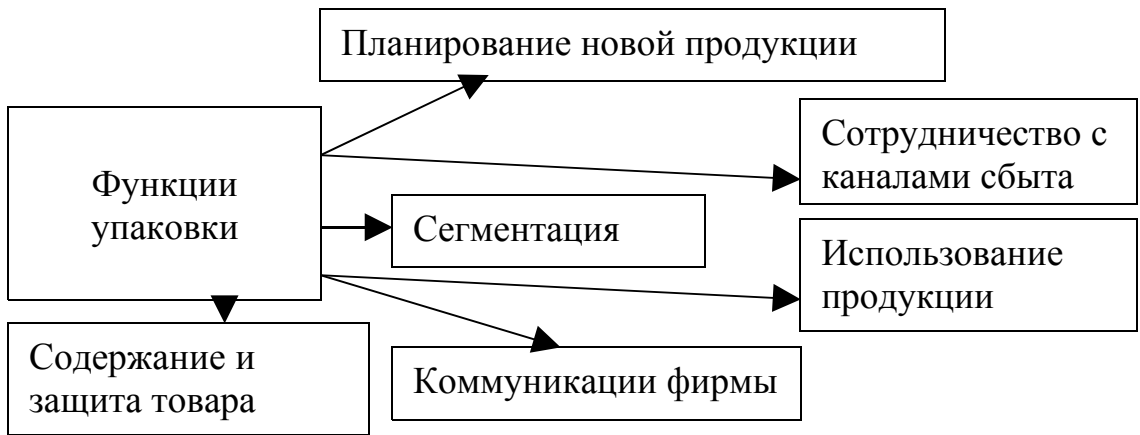


Рис. 7.7. Функции упаковки

К упаковке принадлежат также этикетки. Этикетка осуществляет маркировки товара (рис. 7.8).

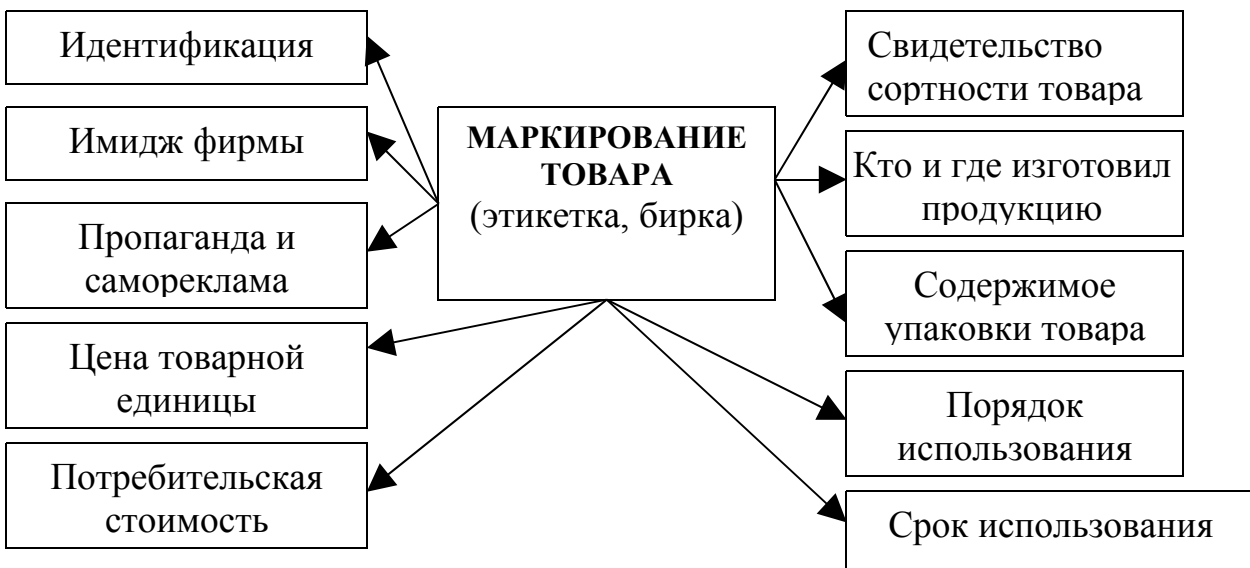


Рис. 7.8. Маркировка товара

Порядок маркировки регулируется законом. Этикетка содержит название продукта, товарный знак, штрих-код, содержание товара, рекламный материал, инструкции для хранения и использования.

Важным элементом товарной политики является служба сервиса для клиентов. Обычно фирмы, предлагая товар, предусматривает предоставление тех или иных услуг. Сервис может быть незначительным, а может играть определяющую роль. Необходимо изучить потребителей и осознать, какие основные услуги можно было бы им предложить, какова относительная значимость каждой из них. Например, канадские покупатели промышленного оборудования назвали 13 факторов сервиса (рис. 7.9).

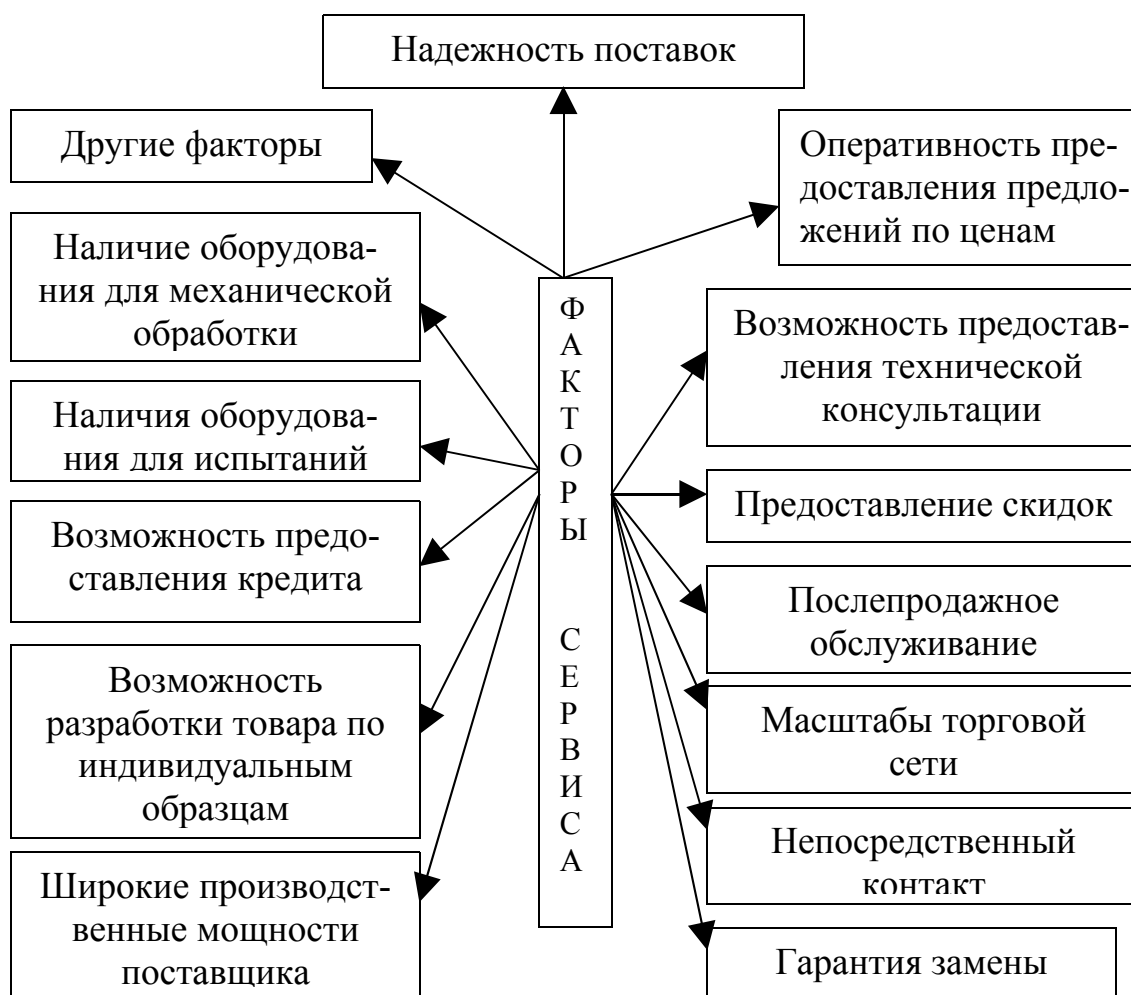


Рис. 7.9. Факторы сервиса.

Решение об уровне сервиса. Потребителя интересует объем и качество услуг. Фирме необходимо постоянно следить за тем,

насколько уровень ее собственных услуг отвечает ожиданиям потребителя.

Решение о форме сервисного обслуживания. Нужно решить, в каких формах будут предоставляться различные услуги. Решение будет зависеть от предпочтений клиентов и от подходов, применяемых конкурентами. Предоставление всех услуг должно быть скоординированным и направленным на обеспечение потребительского удовлетворения.

Важную роль в деятельности предприятия играют проблемы формирования ассортимента товаров. *Товарный ассортимент* – это совокупность ассортиментных групп товаров, которые предлагает предприятие. *Ассортиментная группа* – совокупность ассортиментных позиций товаров данного функционального назначения. Товарный ассортимент характеризуется: шириной, которую определяет количество предложенных ассортиментных групп; глубиной, которая отражает количество позиций в каждой ассортиментной группе; насыщенностью, которая определяется общим количеством предлагаемых товаров; гармоничностью, которая отражает, насколько тесно связаны между собой отдельные ассортиментные группы, учитывая конечное потребление, каналы распределения, диапазон цен и т.п. 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 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).

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.

7.3. 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 описывается в координатах «время-прибыль» – это кривая, изображенная на рис. 7.10. 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.

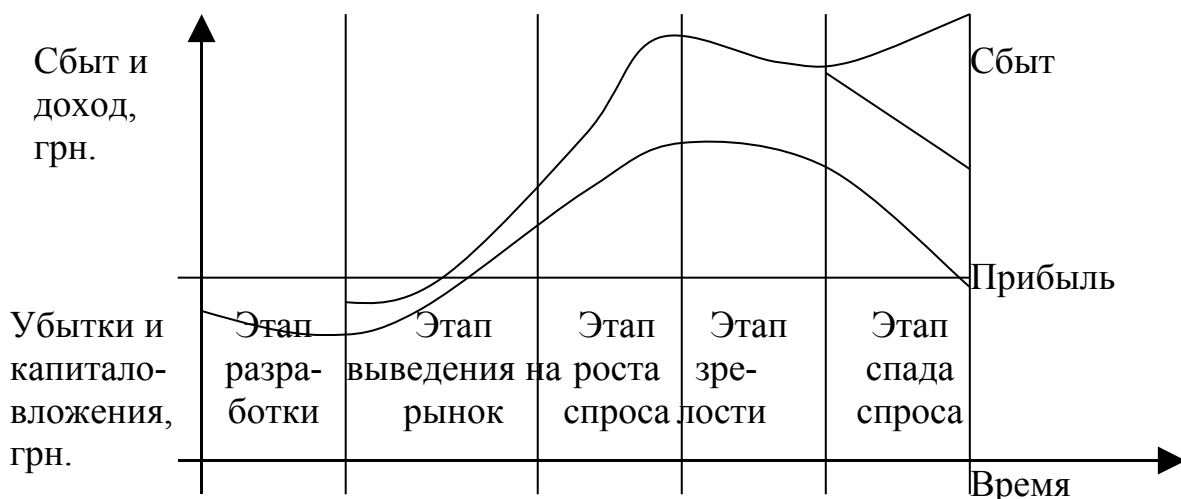


рис. 7.10. Жизненный цикл товара

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.

Таблица 7.1

Жизненный цикл товара: основные характеристики

Этапы	Внедрение	Рост	Зрелость	Спад
Характеристика				
Сбыт	слабый	быстрорастущий	медленнорастущий	падающий
Прибыль	ничтожная	максимальная	падающая	низкая (0)
Потребители	любители нового	массовый рынок	массовый рынок	отстающие
Число конкурентов	небольшое	постоянно растущее	большое	убывающее
Ответная реакция производителей				
Основные стратегические усилия	расширение рынка	проникновение вглубь рынка	отстаивание своей доли рынка	повышение рентабельности производства
Затраты на маркетинг	высокие	высокие, но несколько ниже в процентном отношении	сокращающиеся	низкие
Основные усилия маркетинга	создание осведомленности о товаре	создание предпочтения марки	создание приверженности к марке	селективное воздействие
Распределение товара	неравномерное	интенсивное	интенсивное	селективное
Цена	высокая	несколько ниже	самая низкая	возрастающая
Товар	основной вариант	усовершенствованный	дифференцированный	повышенной рентабельности

Вопросы для самоконтроля

1. Дайте определение маркетинговой товарной политики и охарактеризуйте ее структуру.
2. Охарактеризуйте основные атрибуты товара.
3. Охарактеризуйте роль упаковки товара в современной маркетинговой деятельности.

4. Объясните суть и охарактеризуйте основные характеристики товарного ассортимента.
5. Назовите основные факторы сервиса.
6. Объясните суть основных понятий товарно-знаковой практики: марка, марочное наименование, марочный знак, товарный знак.
7. Какие решения принимают маркетологи по использованию марки упаковки, маркировки товара?
8. Охарактеризуйте этапы жизненного цикла товара.
9. Назовите основные классификационные признаки товаров и охарактеризуйте виды последних, выделяемые по этим признакам.
10. Охарактеризуйте и раскройте сущность основных функций упаковки.

ТЕМА 8. МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

8.1. Цели фирмы и ценовая политика.

8.2. Факторы, влияющие на ценовую политику.

8.3. Методы маркетингового ценообразования

8.4. Ценовая политика и политика скидок

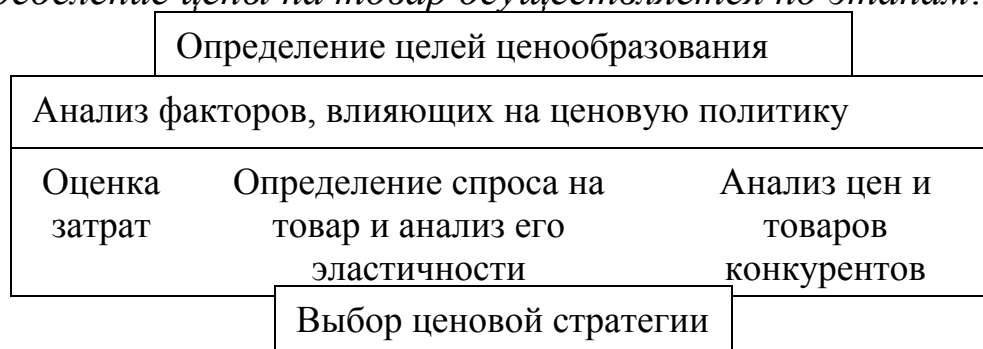
8.1. Цели фирмы и ценовая политика

Результативность деятельности фирмы зависит от многих факторов, но особое место в ней отводится ценовой политике. 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: 1. обеспечение процесса выживания; 2. максимизация текущей прибыли; 3. завоевание лидерства по показателям качества; 4. увеличение доли рынка.

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.

Определение цены на товар осуществляется по этапам:



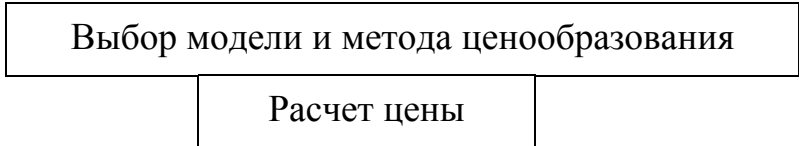


Рис. 8.1. Процесс определения исходной цены на товар

8.2. Факторы, влияющие на ценовую политику

Процесс ценообразования довольно трудоемкий. От того, насколько тщательно выполнен анализ, во многом зависит обоснованность стратегических и тактических решений по ценам.

Оценивания 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. Когда же эти расходы не покрываются, дальнейшая коммерческая деятельность не имеет смысла. 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:

$$S = V + F / N, \tag{8.1}$$

где 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 выполняющих 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.

8.3. Методы маркетингового ценообразования

В практике ценообразования применяют различные методы определения исходной цены на товары (табл. 8.1).

Все методы ценообразования можно объединить в три базовые модели, определяющие ценовую политику фирмы:

1. модель ценообразования, на основе издержек производства;
2. модель ценообразования, на основе спроса;
3. модель ценообразования, на основе конкуренции.

Таблица 8.1

Основные методы ценообразования

Методы	Суть метода ценообразования
«себестоимость плюс надбавки»	в себестоимость товара включается стандартная надбавка
анализ безубыточности	цена устанавливается таким образом, чтобы покрыть расходы или обеспечить целевую прибыль
ценообразование на основе ценности товара	установление цены на основе восприятия ценности товара покупателем
ценообразование на основе текущих цен	установление цены, главным образом, на основе цен конкурентов, а не собственных издержек или спроса
установление цен в рамках товарного ассортимента	установление ценового интервала между различными товарами, входящими в ассортиментную группу, исходя из разницы в себестоимости товаров, в оценке потребителями их различных свойств, цен конкурентов
установление цен на дополняемые товары	установление цены на дополнительные товары или вспомогательные изделия, предлагаемые вместе с основным изделием
установление цен на наборы товаров	сочетание нескольких товаров в одном наборе и продажа его по более низкой цене
установление цены на основе закрытых торгов	цена устанавливается на основе предусмотренных цен конкурентов, а не собственных издержек или спроса

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

Метод надбавок. Этот распространенный метод ценообразования относится к затратной модели. 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:

$$Ц = S (1 + H_s/100), \quad (8.2)$$

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):

$$Ц = S / (1 - H_{цп}/100), \quad (8.3)$$

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.

Анализ безубыточности и обеспечения целевой прибыли. В основе лежит нахождение критической точки производства и сбыта продукции, при котором доходы равны понесенным затратам (рис. 8.2).

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

$$V = \frac{A}{C - v}, \quad (8.4)$$

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.;

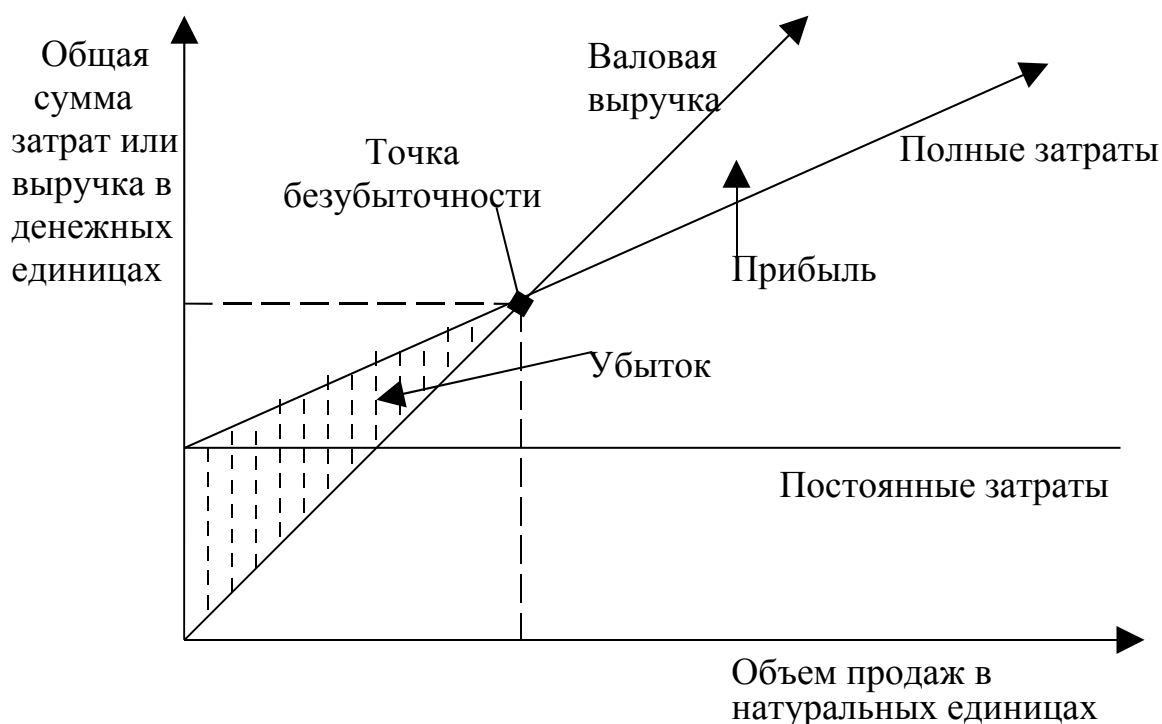


Рис. 8.2. График безубыточности

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 затратной модели ценообразования. Фирма стремится установить такую цену, которая позволит ей покрыть все затраты и получить запланированную норму прибыли на инвестированный капитал.

Цену (C) рассчитывается по формуле:

$$C = S + (H_{np} \times K_{инв}) / (100 \times N_{пл}), \quad (8.5)$$

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.

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:

$$\Pi = C * N - (F + V * N), \quad (8.6)$$

где Π – прибыль фирмы, ден. ед.;

C – 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 каждой сниженной цене. Результаты исследования обрабатывают с использованием приемов корреляционно-регрессионного анализа и получают уравнение регрессии:

$$M = b_0 + b_1 * P, \quad (8.7)$$

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.

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 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 определения 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:

$$C = C_0 * K \quad (8.8)$$

где C_0 – цена базового изделия конкурента;

K – интегральный показатель конкурентоспособности товара.

$$K = ИТП / ИЭП, \quad (8.9)$$

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 установления 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-офферы, предоставленные участниками торгов.

8.4. 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.

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.

Виды скидок.

Общая скидка, которая в некоторых случаях может составлять 20-40% прежнему уровню 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 от 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.

Особые скидки, которые также предоставляются в зависимости от многих факторов и могут 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.

Вопросы для самоконтроля

1. В чем заключается роль ценовой политики как одного из составляющих комплекса маркетинга?
2. На каком из типов рынка роль маркетинговой ценовой политики предприятия является наибольшей?
3. Назовите виды маркетинговой ценовой политики и раскройте ее сущность.
4. Назовите возможные цели маркетинговой ценовой политики и раскройте их сущность.
5. В чем заключается сущность и каковы цели ценообразования в рамках товарной номенклатуры?
6. В чем заключается сущность маркетингового ценообразования согласно затратной модели?
7. В чем заключается сущность маркетингового ценообразования согласно конкурентной модели?
8. В чем заключается сущность биржевого ценообразования?
9. Раскройте сущность и охарактеризуйте процесс ценообразования на основе спроса.
10. Назовите виды скидок на цены.

ТЕМА 9. МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА КОММУНИКАЦИЙ

9.1. Сущность маркетинговой политики коммуникаций

9.2. Формирование комплекса стимулирования

9.3. Средства воздействия маркетинговой политики коммуникации

9.1. Сущность маркетинговой политики коммуникаций

Маркетинговая политика коммуникаций – это комплекс мер, используемых фирмой для информирования, убеждения или напоминания потребителям о своих товарах (услугах). Современная фирма управляет сложной системой маркетинговых коммуникаций. Она поддерживает коммуникации со своими посредниками, потребителями и различными контактными аудиториями, ее

посредники, в свою очередь, поддерживают коммуникации со своими потребителями и различными контактными аудиториями. Потребители используют устную коммуникацию в виде слухов в своей среде. И одновременно каждая группа поддерживает коммуникационную обратную связь со всеми остальными.

Комплекс маркетинговых коммуникаций, называемый также комплексом стимулирования, состоит из четырех основных средств воздействия: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда и личная продажа. *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. *Личная продажа* – устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

Каждому предприятию присущи специфические приемы коммуникации. Процесс действия коммуникации может быть изображен моделью, которая включает девять составляющих элементов (рис. 9.1).

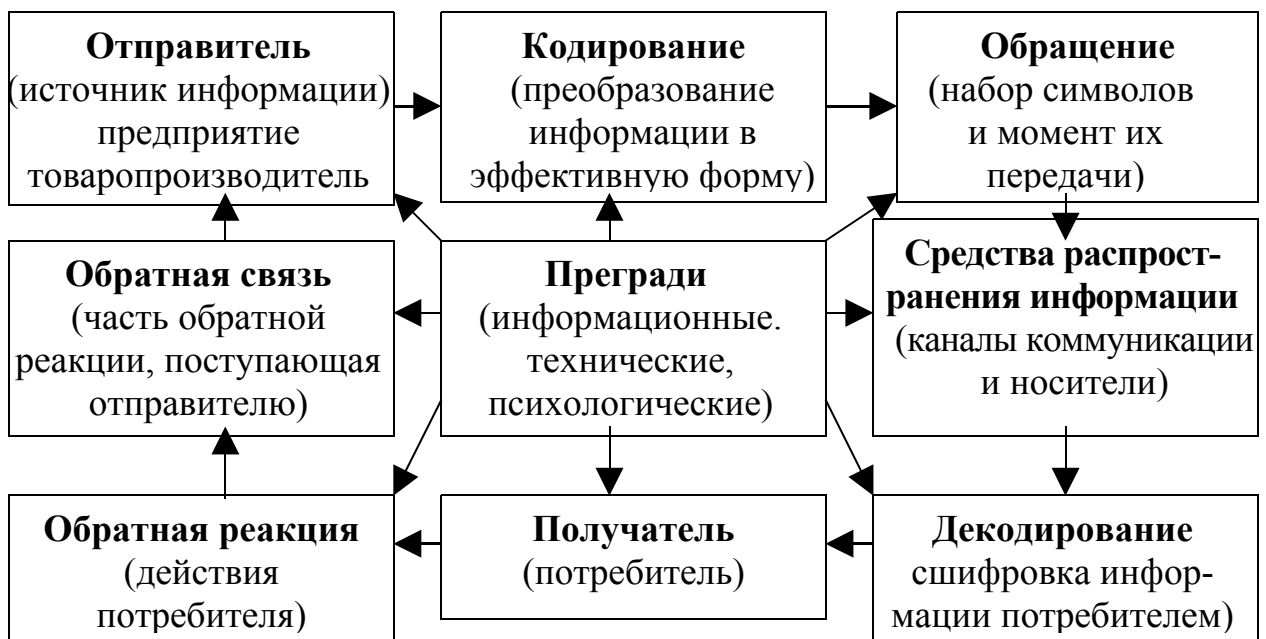


Рис. 9.1. Элементы процесса маркетинговых коммуникаций

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

Отправители должны знать, какую аудиторию они хотят заинтересовать и какие ответные реакции хотят получить. Они должны уметь кодировать обращение с учетом специфики процесса расшифровки, которым обычно пользуется аудитория. Они должны передавать обращения, используя эффективные средства распространения информации, достигающие целевой аудитории, должны создать каналы обратной связи и знать ответные реакции на свое обращение.

Рассмотрим составляющие элементы коммуникационной модели с точки зрения цепочки планирования, двигаясь в обратном направлении – от целевой аудитории к предприятию. Маркетологи предприятия должны выявить свою аудиторию, определить желаемую ответную реакцию, выбрать обращение и средства распространения информации. Необходимо определить свойства, характеризующие источник обращения, и собрать информацию, поступающую по каналам обратной связи.

Исходный момент формирования комплекса маркетинговых коммуникаций – определение его целей. Такими целями могут быть стимулирование спроса, увеличение объемов сбыта, улучшение имиджа предприятия и его продукции, обеспечения проникновения на рынок. Определяя цели, следует ориентироваться на имеющиеся средства, учитывать возможные препятствия, а также состояние целевой аудитории (рис. 9.2).

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.

Средства коммуникаций	Этапы коммуникаций	Место возникновения преград
<i>Продукт</i> функции качество цена упаковка имидж	<i>Этап познания</i> осведомленность знания	<i>Непосредственно фирма</i> ценовая политика товарная политика политика коммуникаций политика распределения
<i>Система распределения</i> прямые продажи посредничество методы торговли методы стимулирования сбыта	<i>Этап эмоций</i> приверженность предпочтение убежденность	<i>Конкурентная среда</i> тип конкуренции методы конкуренции
<i>Реклама</i>	<i>Этап поведенческих проявлений</i> осуществление покупки	<i>Потребители</i> привычки социальный класс ценности способ жизни
<i>Пропаганда</i>		

Рис. 9.2. Процесс маркетинговой коммуникации

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.

Убеденность. 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 собравшись 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 цветное 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.

9.2. Формирование комплекса стимулирования

При разработке комплекса стимулирования фирма учитывает 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.

9.3. Средства воздействия маркетинговой политики коммуникации

Главными средствами маркетинговой коммуникации являются: реклама, пропаганда, персональная продажа и стимулирование сбыта (табл. 9.1, 9.2).

Таблица 9.1

Особенности средств воздействия маркетинговой коммуникации

Средства	Направленность	Преимущества	Недостатки
Реклама	Массовая	Эффективное средство для охвата большого количества потребителей. Экспрессивность. Склонность к убеждению	Высокая стоимость. Сложность организации обратной связи
Пропаганда	Массовая	Большая информативность. Широкий охват потребителей. Перенос доверия к средству массовой информации на товар (услугу)	Сложность наладки контактов с СМИ. Низкий уровень контроля за публикациями. Не может повторяться
Стимулирование продаж	Массовая	Эффективное средство для быстрого изменения поведения потребителей. Информативность. Гибкость. Привлекательность.	Легко дублируется конкурентами. Может неправильно использоваться
Персональные продажи	Индивидуальная	Непосредственная обратная связь. Убедительность. Возможность передачи сложной технической информации	Высокая стоимость

Реклама – произвольная платная форма не персональной презентации и продвижения товаров (услуг) через средства

массовой информации. Действие рекламы направлено на создание и поддержание высокого уровня популярности товара (услуги, идеи и т.д.), положительного имиджа самой фирмы, а также должного внимания и заинтересованности потребителей, на их желание купить продукцию. Ознакомимся с видами рекламы (табл. 9.3), а также с алгоритмом процесса принятия решений по рекламированию (рис. 9.3).

Таблица 9.2

Сравнительная характеристика рекламы и персональных продаж

Показатель	Характеристика вида коммуникаций	
	реклама	персональная продажа
Целевой рынок	конечные потребители	посредники и товаропроизводители
Риск вследствие покупки	низкий	высокий
Сложность продукта	небольшая	большая
Уровень услуг	низкий	высокий
Этап принятия решения о покупке	до покупки	во время переговоров
Стратегия канала распределения	привлечения	проталкивания
Географическое распределение потребителей	широкое	узкое

Таблица 9.3

Классификация рекламы по ее целям

Вид рекламы	Цели рекламы
информативная	доводит до сведения потребителей информацию о товарах, их видах, назначении, показателях качества, особенностях, и т.д., информирует об уровне и динамике цен на них; формирует образ фирмы; особенно важна на этапе роста выпуска продукции для формирования селективного спроса
убеждающая	поощряет потребителя отдать предпочтение тому или тому товару (марке), меняет к лучшему отношение потребителя к товару; убеждает в необходимости приобрести товар.
напоминающая	напоминает о товаре, месте и условиях его продажи и использования
подкрепляющая	поддерживает, подтверждает положительное мнение о товаре после его покупки и использования потребителем
«лицо фирмы»	своей солидностью и качеством подчеркивает статус фирмы, ее надежность, прогрессивность, стабильность

Первым этапом процесса принятия решений по рекламированию является идентификация целевого рынка, то есть установление основных его характеристик. Такие знания позволяют создать действенную и результативную рекламу, рассчитанную относительно конкретного целевого рынка, конкретного времени; позволяют быть реалистичными и пригодными для измерения.

Следующим решением относительно рекламы является разработка ее текстовой части (рекламного обращения). Здесь, прежде всего надо определиться с самой идеей, то есть, будет ли такое обращение информирующим или трансформирующим. Кроме этого, рекламное обращение должно призывать к действию, апеллировать к чувствам человека (чувство страха, юмора, сексуальные чувства и т.д.), опираться на реальные факты.

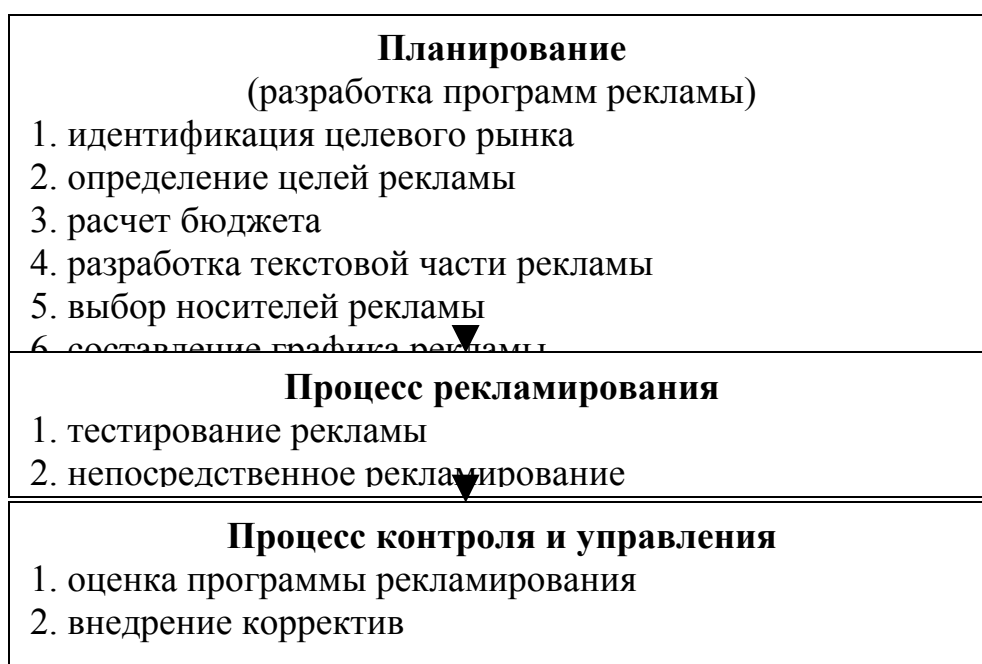


Рис. 9.3. Процесс принятия решений по рекламированию товара

Стилевыми формами рекламного обращения являются: зарисовки с натуры, создание фантазийной обстановки, настроения или образа; форма мюзикла; апеллирование к профессиональному или техническому опыту; образу жизни; использование символического персонажа; свидетельств известных людей в пользу товара, данных научного характера и тому подобное.

Рекламные обращения должны быть лаконичными, доступными, лично направленными, лишенными затасканных

литературных и речевых штампов, должны обращаться как к эмоциям, так и к фактам, сразу привлекать внимание и идентифицироваться с товарным знаком.

Определяя рекламный бюджет, можно пользоваться следующими методами.

Метод расчета "от наличных средств". Многие фирмы выделяют на стимулирование сумму, которую они по своему усмотрению могут позволить себе потратить. Подобный метод полностью игнорирует влияние стимулирования на объем сбыта. В результате бюджет ежегодно остается неопределенным, что сдерживает перспективное планирование рыночной деятельности.

Метод расчета "в процентах к сумме продаж". Многие фирмы исчисляют свои бюджеты стимулирования в зависимости от суммы продажи или от цены товара. Автомобильные компании обычно выделяют на стимулирование определенную долю планируемой цены автомобиля.

Метод конкурентного паритета. Некоторые фирмы устанавливают размер своего бюджета стимулирования на уровне соответствующих затрат конкурентов, тем самым они заведомо обрекают себя на роль имитаторов, аутсайдеров отрасли.

Метод расчета "исходя из целей и задач". Метод соответствует современной концепции стратегического управления и предполагает, что предприятия формируют свои бюджеты стимулирования на основе выработки конкретных целей, определения задач по их достижению и оценки затрат на решение этих задач.

Графики рекламирования составляют на основании следующих данных: обращения – частота появления на рынке новых товаров; регулярность – частота покупки товара; темп забывания товара покупателями; сезонность использования товара.

Список основных носителей рекламы, их преимуществ и недостатков представлены в табл. 9.4.

Тестирование рекламы осуществляют опросом потребителей («метод портфеля», анкетирование, привлечение кино или телевидения), а также с помощью экспертных методов.

Таблица 9.4

Главные носители рекламы

Средства	Преимущества	Недостатки
----------	--------------	------------

газеты	гибкость, своевременность, хороший охват местного рынка, широкий диапазон (разнообразие) рекламы, создания впечатления высокой достоверности	кратковременность существования, низкое качество полиграфического исполнения, незначительная аудитория "вторичных" читателей, конкурирование различных реклам в одной газете
телевидение	сочетание изображения, звука, движения, цвета, эмоциональное влияние, высокая степень привлечения внимания, широта охвата	высокая абсолютная стоимость, малая селективность аудитории, быстротечность рекламного контакта, перегруженность телевидения рекламой, высокая конкуренция рекламных обращений
презентации	селективность аудитории, гибкость, невозможность влияния рекламы конкурентов, персональный характер, полнота информации	относительно высокая стоимость, необходимость использования квалифицированных специалистов (художников-графиков, редакторов, полиграфистов и др.).
радио	массовость использования, высокая географическая и демографическая селективность, низкая стоимость	ограниченность средств воздействия (только звук), быстротечность рекламного контакта, риск восприятие как шумового фона
журналы	высокая географическая и демографическая селективность, достоверность и престижность, высокое качество полиграфического воспроизведения, длительное существование, наличие "вторичных" читателей	длительный интервал между заказом и печатанием рекламы, необходимость оплаты лишнего тиража, нехватка гарантий размещения рекламного объявления в удобном месте, низкая частота повторения, конкуренция с другой рекламой
уличная реклама	гибкость, высокая частота повторных контактов, невысокая стоимость, низкий уровень конкуренции	малая селективность аудитории, ограничения творческого и административного характера
рекламные письма и телефонные звонки	прямая связь с потребителями, большая селективность аудитории, низкая стоимость	отсутствие гарантии ответов
слайды и видеоизображения	достаточно полное представление о товарах, проста использования и изготовления	ограниченность средств воздействия (только изображение), нехватка полной информации о характеристиках товаров

Управление рекламой и контролирование ее включают оценки программы (определение уровня достижения поставленных целей) и внесение соответствующих коррективов.

Пропаганда – организация общественного мнения в целях обеспечения успешного функционирования предприятия, улучшения его репутации. Осуществляется, как правило, через средства массовой информации. Является одной из функций маркетинга, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между предприятием и общественностью.

Формы пропаганды:

- контакты со СМИ;
- презентации;
- дни открытых дверей;
- консультирование потребителей или посредников;
- общественные мероприятия спонсорского характера;
- участие в спортивных соревнованиях, фестивалях, выступлениях мастеров искусств, выставках;
- утверждение корпоративной идентичности.

Подготовка к пропаганде продукции (фирмы) включает следующие этапы:

- сбор фактов из истории предприятия, биографий его учредителей и сотрудников, ставших известными, фактов усовершенствования производственного процесса, награждение товаров различными наградами на международных выставках и т.д.;
- обзор и классификация собранных материалов;
- генерирование идей относительно программы пропаганды;
- проработка программы пропаганды;
- реализация программы;
- контроль и анализ выполнения программы.

Стимулирование сбыта – это краткосрочные меры, направленные на быстрое выяснение реакции рынка в ответ на предложение фирмой продукции. На практике стимулируют как потребителей, так и сферу торговли.

Персональная продажа – это индивидуальное персональное предъявления товара или услуги в процессе собеседования с конкретным потребителем, чтобы убедить его совершить покупку.

Таблица 9.5

Преимущества и недостатки средств стимулирования сбыта

Средства	Преимущества	Недостатки
образцы	возможность ознакомиться с	большие затраты, не дает

товаров	товаром, опробовать, привлекает новых покупателей, риск для покупателя низкий	объективных данных относительно перспектив сбыта товара
рассылка по почте купонов	направленность на конкретных потребителей, привлечения внимания к товару	большие затраты, длительный период до ответной реакции, большая зависимость от качества обращения
размещение купонов в СМИ	скорость и удобство, широта охвата, сравнительно небольшие затраты	длительный период от рассылки до ответной реакции
вручение купонов потребителям	личный контакт, хорошая избирательность и восприятие потребителями, высокий уровень привлечения внимания	большая трудоемкость, требует контроля, высокая стоимость
гарантии	повышают престиж фирмы, способствуют формированию новых рынков	слишком длительное ожидание результатов
оригинальная упаковка	увеличивает объем реализации, наглядно демонстрирует преимущества товара и удобство его использования	низкий уровень направленности на конкретных потребителей, неудачная упаковка может снизить престиж марки
премии потребителям	создают контингент постоянных покупателей, повышают престиж марки	требуют точного планирования и контроля
зачетные талоны	увеличивают объем сбыта, привлекают внимание к конкретным торговым точкам	требуют точного планирования и контроля
конкурсы, лотереи, игры	способствуют привлечению внимания новых покупателей, повышают имидж фирмы	высокая стоимость, узкий круг потребителей, которые принимают участие в мероприятиях
демонстрации	высокий уровень привлечения внимания. наглядность показа преимуществ товара	требуют специально подготовленного персонала, высокая стоимость
скидки	высокий уровень стимулирования сферы торговли, увеличение объема реализации	требуют точного планирования (расчета), могут снизить ценность товара
конференции, конкурсы продавцов	повышают квалификацию торговых работников, что далее увеличит объем сбыта	высокая стоимость

Персональная продажа может рассматриваться в двух аспектах: с одной стороны, это средство налаживания планируемых взаимоотношений с покупателем; с другой — это непосредственное

осуществление сбытовых операций. Персональная продажа — единственный вид коммуникаций, непосредственно заканчивающийся покупкой товара, имеющий явный коммерческий характер. Это позволяет рассматривать персональную продажу как одну из форм прямого сбыта.

Достоинства персональной продажи, прежде всего, обуславливаются тем, что происходит непосредственная встреча сотрудника сбытовых служб с одним или несколькими потенциальными покупателями. Обычно это встреча с обеих сторон профессионалов, хорошо знающих конъюнктуру рынка. Личный характер встречи позволяет точнее понять запросы потребителей, в выгодном свете представить продаваемые товары, ликвидировать недопонимание, установить доверительные отношения, носящие долгосрочный характер. Сотрудники сбытовых служб обычно ближе любой другой категории персонала организации к потребителям и часто обеспечивают их информацией и услугами после совершения покупки. Таким образом, персональная продажа обеспечивает прицельный выбор потенциальных покупателей и конкретно ориентированного на них содержания переговоров.

Планирование персональной продажи включает следующие этапы:

1. Определение целей персональной продажи: ориентация на спрос или на образ (имидж).

Цели, ориентированные на спрос:

информационные — создание знаний о марке или товаре на целевом рынке, ознакомление с новым графиком работы магазина, сокращение времени ожидания покупателем ответа;

убеждения — достижение преимущества марки, поддержание приверженности марке, поддержка быстрого распознавания марки;

напоминания — стабилизация сбыта, поддержание приверженности марке, поддержания быстрого распознавания марки.

Цели, ориентированные на имидж (корпоративные) — разработать и поддерживать благоприятный имидж отрасли, создавать спрос (общий), разработать и поддерживать благоприятный имидж предприятия, создавать спрос (селективный).

2. Назначение ответственных лиц.
3. Расчет бюджета.
4. Определение должностей торговых работников, которые будут иметь право на личную продажу.
5. Выбор метода сбыта: презентация; подход на принципе удовлетворения потребностей.
6. Определение задач по сбыту (процесса персональной продажи).
7. Реализация плана: обучение торгового персонала, определение зон обслуживания, оплата сбытовой деятельности торговых работников.

Основные этапы персональной продажи приведены в табл. 9.6.

Таблица 9.6

Процесс персональных продаж

Этапы	Цель	Средства реализации
исследования	поиск и оценка возможных перспектив продажи	рекламирование, исследования вторичной информации, опросы
предварительный подход	принятие решений относительно способов реализации «перспектив»	использование результатов личных наблюдений, анализ вторичной и первичной информации
повторный подход	привлечение внимания покупателя, стимулирование заинтересованности	создание благоприятного первого впечатления
Презентация	преобразование заинтересованности на желание совершить покупку	концентрация внимания на потребностях и запросах покупателя
окончание	получение заказа	предложение подписать контракт (осуществить покупку)
следующие мероприятия	убедиться, что покупатель удовлетворен продуктом, обеспечить дальнейшее продажа	решение проблем покупателя, организация послепродажного сервиса

Вопросы для самоконтроля

1. Дайте определение маркетинговой политики коммуникаций.
2. В чем логика алгоритма формирования комплекса маркетинговых коммуникаций? Назовите его основные этапы.

3. В чем могут заключаться цели комплекса маркетинговых коммуникаций?

4. Охарактеризуйте каналы распространения маркетинговой информации.

5. Дайте определение коммуникативных средств воздействия. Охарактеризуйте их преимущества, недостатки и особенности использования.

6. Охарактеризуйте виды рекламы по ее целям.

7. Объясните логику алгоритма процесса принятия решений по рекламированию.

8. Охарактеризуйте особенности различных форм пропаганды.

9. Охарактеризуйте особенности стимулирования сбыта как компонента комплекса маркетинговых коммуникаций.

10. Охарактеризуйте процесс планирования персональной продажи.

ТЕМА 10. МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

10.1. Сущность маркетинговой политики распределения предприятия

10.2. Формы организации оптовой торговли

10.3. Виды розничной торговли

10.4. Основы сбытовой логистики

10.1. Сущность маркетинговой политики распределения предприятия

Маркетинговая политика распределения – это деятельность фирмы по планированию, реализации и контролю физического перемещения товаров от мест их производства до мест продажи или использования для удовлетворения спроса и получения соответствующей выгоды. Ключевой момент маркетинговой политики распределения – это выбор и конструирование каналов распределения. *Маркетинговые каналы распределения* – это маршруты, по которым товары перемещаются от мест производства до мест продажи или использования переходя от одного владельца к другому; это совокупность фирм или отдельных лиц, выполняющих

посреднические функции по физическому перемещению товаров и принимающих на себя или способствующих передаче права собственности на товары на пути их продвижения от производителя к потребителю.

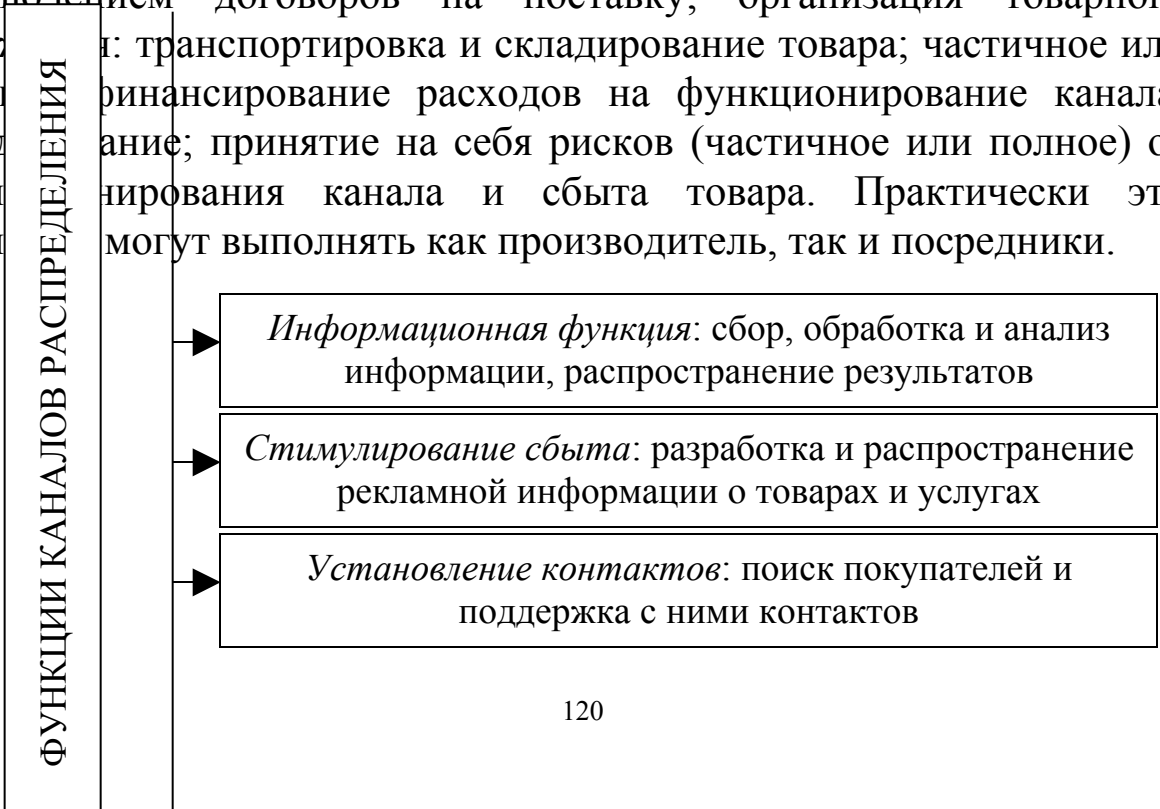
Функции каналов распределения:

функции, связанные со сделками: закупка товаров; продажа товаров; перенимание на себя делового риска партнеров, связанного с возможностью неожиданного уменьшения спроса на изготовленные товары;

логистические функции: создание торгового ассортимента; хранение продукции; комплектование партий поставок продукции; транспортировка продукции;

функции обслуживания: торговое обслуживание потребителей; стандартизация и контроль качества продукции, проведение маркетинговых исследований, планирование продукции; определение цен, наценок и скидок; продвижение продукции.

Все участники каналов распределения выполняют хотя бы одну из функций (рис. 10.1): сбор информации для маркетинговых исследований; распространения позитивной информации о товаре (участие в коммуникационном процессе); установление и поддержание связей с потенциальными потребителями; приспособление товара к требованиям потребителя, а именно – сортировка, комплектование, монтаж, упаковка, формирование товарного ассортимента, проведение деловых переговоров с потребителями относительно уровня цен и других условий перед заключением договоров на поставку; организация товарного движения: транспортировка и складирование товара; частичное или полное финансирование расходов на функционирование канала; кредитование; принятие на себя рисков (частичное или полное) от функционирования канала и сбыта товара. Практически эти функции могут выполнять как производитель, так и посредники.



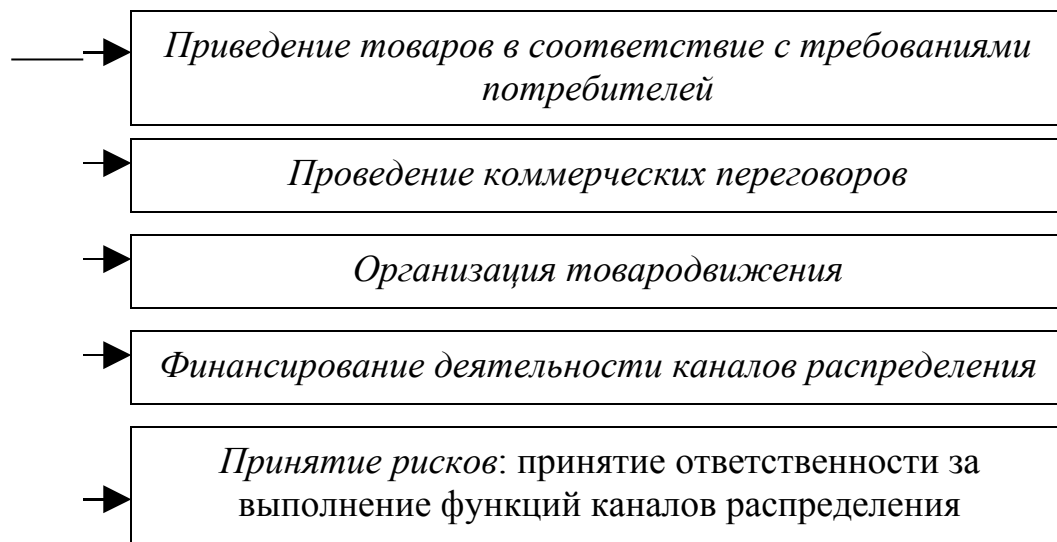


Рис. 10 1. Функции каналов распределения

Несмотря на то, что при использовании услуг посредников производитель в известной мере теряет контроль за реализацией товаров, большинство предпринимателей считает выгодным привлечение посредников. Это объясняется многими причинами, в частности:

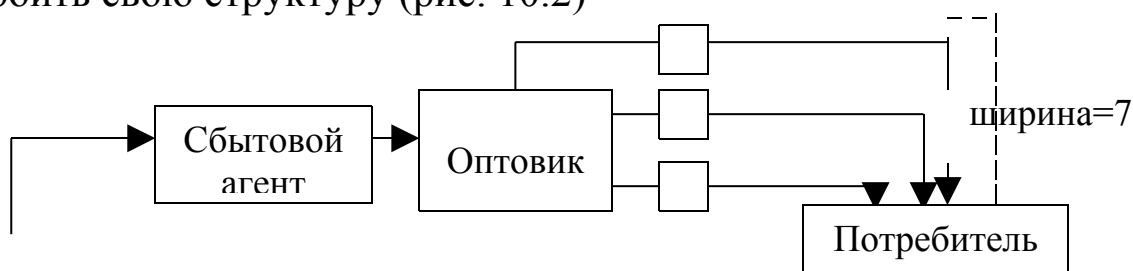
у значительной части производителей не хватает финансовых ресурсов для осуществления прямого маркетинга;

посредники могут обеспечить покупателям необходимый ассортимент товаров и высокое качество обслуживания, используя свои контакты, опыт и квалификацию;

даже если производитель потенциально способен создать собственные каналы распределения, во многих случаях это для него невыгодно, поскольку эффективнее вложить средства в свой основной бизнес;

значительное уменьшение расходов на реализацию товаров через посредников достигается за счет сокращения количества прямых контактов с потребителями.

С появлением новых возможностей любой канал может перестроить свою структуру (рис. 10.2)



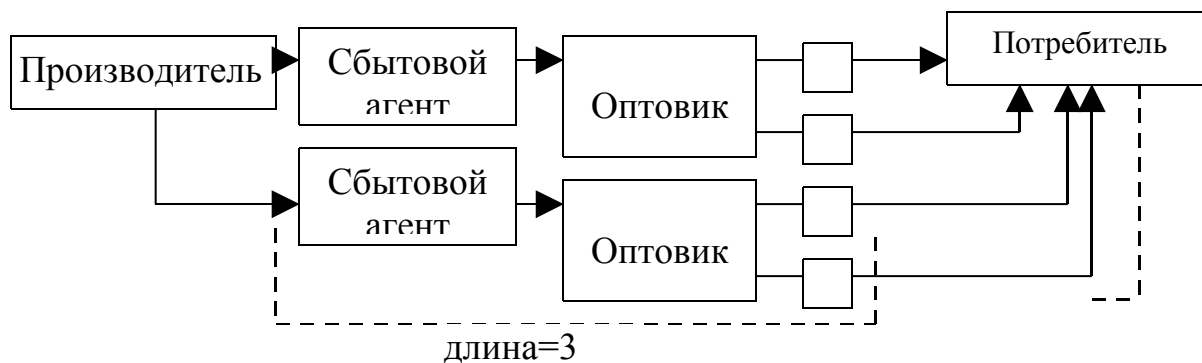


Рис. 10.2. Основные характеристики каналов распределения

Длину канала сбыта определяет количество посредников, через которых товар проходит на пути от производителя к потребителю. *Уровень канала сбыта* – любой посредник, выполняющий ту или иную работу по продвижению товара к потребителю. Канал нулевого уровня, или канал *прямого маркетинга*, состоит из производителя и потребителя. Производитель продает свой товар непосредственно потребителям (через отдел сбыта, сбытовые филиалы, сеть фирменных магазинов, почтовую торговлю и т.д.). В одноуровневой канале есть один посредник. На потребительских рынках таким посредником выступает розничный торговец. На рынке товаров промышленного назначения посредниками могут быть сбытовые агенты, брокеры, дилеры. Двухуровневый канал состоит из двух посредников. На потребительском рынке такими посредниками бывают оптовый и розничный торговцы, на рынке товаров промышленного производства – промышленный дистрибьютор и дилеры, существуют каналы с большим количеством уровней, например, трехуровневый, в котором к уже упомянутым посредникам добавляются еще предприятия мелкого опта, покупающие товары у крупных оптовиков и перепродающие их небольшим предприятиям розничной торговли. *Ширину канала распределения* определяет количество независимых участников на каждом уровне канала.

При эксклюзивном распределении фирма резко ограничивает количество оптовых и розничных торговцев в географическом регионе, использует один или два розничных магазина в конкретном торговом регионе, которым предоставляет исключительное право реализовать свой товар.

При селективном распределении фирма отбирает лучших посредников из тех, которые готовы предоставить свои услуги. Она пытается сочетать контроль над каналом, престижный образ с достаточным объемом продаж и прибылью. Такой подход присущ реализации значительного количества товаров долгосрочного использования.

При интенсивном распределении фирма использует многочисленных оптовых и розничных торговцев, ее цели – охват широкого рынка сбыта, получение высоких прибылей через массовую реализацию и удобство места приобретения товара для потребителя.

Наряду с традиционными каналами распределения в мировой практике в последнее время приобрели популярность вертикальные маркетинговые системы (ВМС). Каждый участник традиционного канала составляет отдельное предприятие, стремящееся обеспечить себе максимальную прибыль, даже если при этом снизится доходность других членов канала и эффективность системы распределения в целом. ВМС состоят из производителя, оптовых и розничных торговцев, которые сотрудничают как единая система. Согласование действий каждого из участников могут обуславливать различные факторы, которые и определяют тип ВМС. Если все звенья распределения является собственностью одного ее члена – это корпоративные ВМС. Чаще владельцем является производитель, но им может быть и торговый посредник. Так, около 50% товаров, реализуемых через известную американскую корпорацию розничной торговли «Сирз», поступают в ее магазины с предприятий, часть акций которых принадлежит самой корпорации. Договорные ВМС состоят из независимых фирм, связанных договорными отношениями и координирующие программы своей деятельности для совместного достижения лучших коммерческих результатов. В частности, распространена практика создания договорных ВМС на основе предоставления торговых привилегий (чаще всего под эгидой производителя). Например, фирма «Кока-кола» выдает лицензии на право торговли на разных рынках владельцам заводов (которые по своей сути являются оптовиками), закупающих у нее концентрат напитков и газующих его, разливая в бутылки и продавая местным розничным торговцам. Управляемые

ВМС координируют свою деятельность не вследствие принадлежности к определенному владельцу, а благодаря экономической масштабности одного из участников системы. Так, корпорация «Проктел энд Гэмбл» достигает чрезвычайно тесного сотрудничества с продавцами своих товаров, помогая им в организации экспозиций, формировании политики цен, проведении мер стимулирования, обеспечивая мощную рекламную поддержку. Создание ВМС всех рассмотренных типов имеет целью главное: возможность контролировать деятельность канала распределения и предотвращать возникновение конфликтов между отдельными его участниками, если они пытаются достичь собственных целей.

Еще одна разновидность маркетинговых систем – горизонтальные маркетинговые системы (ГМС). Они возникают при объединении двух или более предприятий, которые направляют свои усилия на эффективное использование маркетинговых возможностей. В отдельной фирме может не хватать финансовых ресурсов, производственных мощностей или опыта для самостоятельной деятельности; она может опасаться брать на себя риск. Сотрудничество осуществляется на временных или постоянных началах. Примером ГМС может служить Харьковская информационно-коммерческая сеть «Промпостач», которая уже объединяет сотни предприятий, оптовых баз, других организаций, имеет мощный банк данных и выдает недельный каталог.

Многоканальные маркетинговые системы (ММС) создают для более полного охвата различных рынков. Такую систему организовала фирма «Свиточ», которая реализует часть своей продукции через фирменные магазины (канал прямого маркетинга); вторую часть – через сеть дистрибьюторов, работающих с розничной торговлей на всей территории Украины; третью часть – через мелкооптовые магазины-склады.

Решение о выборе канала распределения очень важно для любой фирмы. Прямые каналы распределения (каналы нулевого уровня) чаще всего используют фирмы, которые хотят контролировать всю свою маркетинговую программу и иметь тесные контакты с потребителями на ограниченных целевых рынках. Они больше распространены на рынке продукции промышленного назначения. Косвенные каналы распределения,

предусматривающие участие торговых посредников, обычно выбирают фирмы, стремящиеся расширить свои рынки и объемы сбыта. При этом они согласны отказаться от многих сбытовых функций, но, соответственно, и от определенной доли контроля над каналами сбыта и контактов с потребителями.

Критерий выбора рациональной системы распределения невозможно выбрать однозначно. Эффективность функционирования канала определяют минимум три показателя:

период времени, за которое товар проходит путь от производителя к потребителю (скоростью товарного движения);

расходы на реализацию (в расчете на единицу товара) и наличие возможностей их снижения;

объем реализации продукции за единицу времени (скоростью сбыта товара).

При выборе канала распределения и определении его длины и ширины следует учитывать следующие основные факторы:

потребителей (их количество, концентрацию, частоту совершения покупок, размер средней покупки);

товар (его стоимость, техническую сложность, срок хранения, габариты и массу, функциональное назначение);

цели и ресурсы компании (например, престижные цели, связанные с эксклюзивным распределением и узким каналом);

конкурентов (их количество, ассортимент товаров, методы сбыта продукции и т.п.).

Большое значение при выборе каналов распределения имеют и характеристики собственно посредников, как оптовых, так и розничных, которых привлекают к участию в функционировании канала.

В идеале все товары должны «плавно» перемещаться по разнообразным каналам распределения. Успешность прохождения каждой следующей стадии этого процесса зависит от предыдущей.

10.2. Формы организации оптовой торговли

Оптовая торговля охватывает любую деятельность по продаже партий товаров и услуг теми, кто покупает их для дальнейшей перепродажи (розничная торговля) или профессионального

использования (промышленные предприятия, организации, учреждения). Взаимные продажи среди организаций оптовой торговли также являются важной составляющей их деятельности. Оптовая деятельность может осуществляться в трех основных организационных формах: через оптовые подразделения фирм-производителей (при использовании прямых каналов сбыта); через независимых оптовых посредников; через зависимых оптовых посредников.

Рассмотрим характеристики каждой составляющей. При использовании прямых каналов сбыта производитель выполняет все функции распространения товаров через свои сбытовые подразделения. Основными структурными единицами прямых каналов являются сбытовые филиалы и сбытовые конторы предприятия.

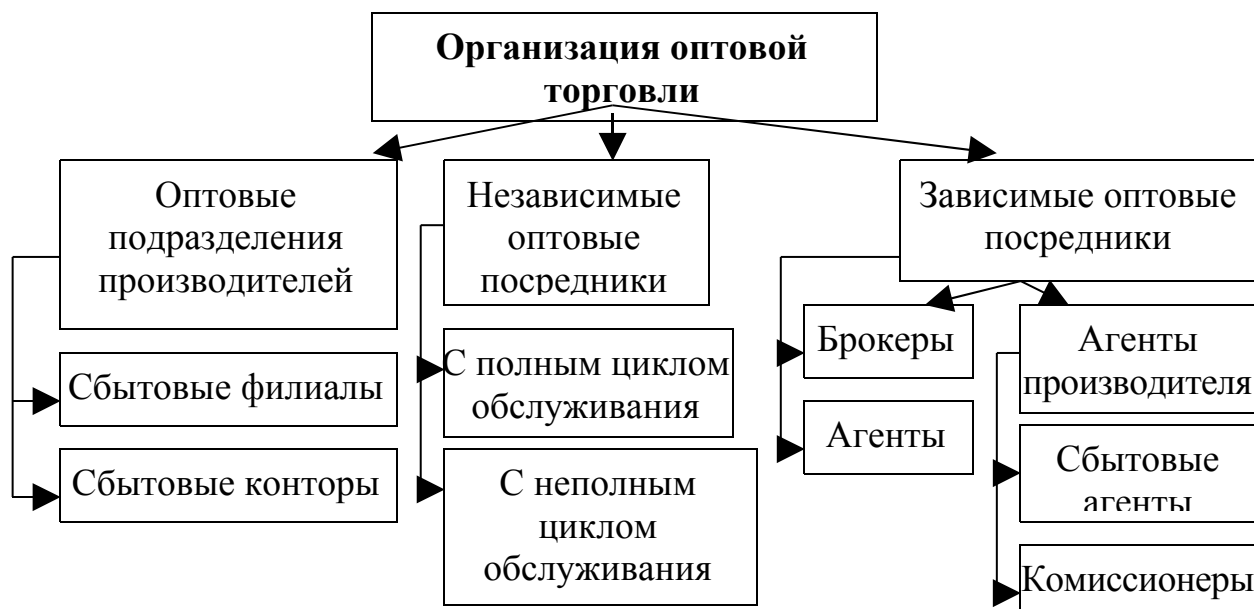


Рис. 10.3. Оптовые подразделения производителей

Сбытовые филиалы размещают в городах, где сосредоточены многочисленные потребители данной продукции. Они имеют складские помещения для хранения значительных товарных запасов, а также систему сервисного обслуживания, если это обусловлено типом рынка и видом товара.

Сбытовые конторы предприятий физических операций с товарами не выполняют, они обычно имеют лишь их образцы. Задачей этих подразделений является установление контактов с потребителями, рекламная деятельность, сбор заказов и их

размещение, организация транзитной поставки товаров со склада предприятия или его сбытовых филиалов.

Брокеры сводят потребителей с продавцами и участвуют в переговорах об условиях поставки товара. Они хорошо осведомлены о конъюнктуре рынка, имеют широкие деловые связи. Представители брокерских контор осуществляют операции на товарных биржах. Через них осуществляют торговлю большими объемами однородных товаров, которые подвергаются стандартизации (сельскохозяйственная продукция, промышленное сырье и т.п.). Услуги брокера оплачивает та сторона, которая его привлекает. Притом он не удерживает товарных запасов, не принимает участия в финансировании сделки и обычно не может завершить ее заключение без официального одобрения заказчика.

Агенты, которые работают с производителями на более длительных условиях, чем брокеры, бывают разных видов: агенты производителя, сбытовые агенты и агенты-комиссионеры. Агенты производителя работают с производителем по договору поручения и выполняют сбытовые операции от имени и за счет доверителя, получая за это соответствующее вознаграждение. Они могут работать на нескольких производителей и имеют дело с неконкурентными товарами, дополняющие друг друга. Таким агентам может быть предоставлено исключительное право реализации данных товаров на определенной территории, что позволяет избегать конфликтов, вызванных столкновением интересов, и иметь достаточно полный ассортимент продукции для своей территории сбыта. Они не предоставляют кредитов, не имеют складов, лишь иногда помогают производителям в маркетинговых исследованиях и планировании. Большинство этих агентов являются мелкими коммерческими организациями, насчитывающими несколько. Они могут дополнять сбытовую деятельность производителей, помогая внедрять новые товары, выходы на новые географические рынки, продавать продукцию, выпускаемую мелкими партиями. Агенты производителей реализуют незначительную часть продукции, которую выпускает фирма, и не имеют существенного влияния на ее маркетинговую политику. Производитель может привлекать одновременно нескольких агентов, закрепляя их за отдельными территориями или

товарами. Таких агентов используют на рынках одежды, обуви, мебели, автозапчастей и т.д. Сбытовые агенты по условиям договора отвечают за маркетинг всей продукции производителя, преимущественно мелкого. Можно сказать, что они превращаются в маркетинговое подразделение изготовителя и в пределах предоставленных полномочий ведут переговоры о ценах, кредитах, поставках и других условиях продажи, существенно влияют на маркетинговые стратегии мелких производителей. Конторы сбытовых агентов зачастую расположены в крупных сбытовых центрах и непосредственно приближены к потребителям. Складских помещений такие агенты не имеют, поставки товаров по заключенным договорам происходят транзитом. Имея возможность использовать нескольких агентов производителя, фирма может привлекать только одного сбытового агента. Сбытовые агенты действуют без территориальных ограничений на рынках металлов, химикатов, текстиля и т.д.

Комиссионеры – это посредники, имеющие склады для хранения товаров, которые они продают по договору комиссии от своего имени за счет комитента (производителя). Комиссионеры получают товары для реализации на принципах консигнации. С полученной выручки они отчисляют свою комиссию, затраты на фрахт и другие расходы на продажу продукции; основную часть выручки передают производителю. Поскольку комиссионеры удерживают склады, их операционные расходы наиболее высокие в группе зависимых сбытовых посредников.

При формировании канала распределения и выборе оптовых посредников, кроме их общих групповых характеристик, необходимо учитывать и индивидуальные характеристики, в частности: деловой имидж, надежность; стоимость услуг; качество и размещение складских помещений; подъездные дороги к ним и тому подобное.

10.3. Виды розничной торговли

Розничная торговля – сфера предпринимательской деятельности, связанная с продажей товаров и услуг конечным потребителям для личного использования. Это последнее звено каналов сбыта.

Конечные потребители, в отличие от организаций-потребителей, делают много незапланированных покупок. Поэтому розничные торговцы должны размещать товары, покупаемые импульсивно, там, где проходит много людей; выгодно размещать родственные товары в магазинах; проводить соответствующее обучение торгового персонала; активно использовать различные меры стимулирования сбыта.

Формы организации розничной торговли могут быть разными. При формировании многоуровневого канала сбыта нужно определить, каких именно розничных посредников следует использовать. К розничным посредникам относятся: дилеры, магазины розничной торговли, организации внемагазинной торговли.

Дилер – независимый предприниматель, занимающийся розничной продажей техники, имеет массовый спрос (автомобили, сельхозтехника, сложная бытовая техника и т.п.). Дилер покупает эту технику, сохраняя марку фирмы, обеспечивает ее гарантийный и послегарантийный сервис, снабжение запчастями, выполняет ремонт.

Магазины розничной торговли классифицируют по различным критериям. Рассмотрим основные из них.

1. Широта и насыщенность товарного ассортимента.

Специализированные магазины предлагают узкий ассортимент товаров значительной насыщенности (одежда, спорттовары, мебель, книги и т.д.).

Универмаги предлагают много ассортиментных групп товаров (одежда, обувь, предметы домашнего обихода, белье и т.д.). Каждой ассортиментной группой занимается специальный отдел, который имеет собственных закупщиков.

Супермаркеты – довольно крупные предприятия самообслуживания с относительно низким уровнем затрат и низкими наценками, большим объемом продаж, которые распространены в реализации продуктов питания, стирально-моющих средств и товаров для ухода за жильем.

Торговые комплексы, занимающие территории в десятки тысяч квадратных метров, приобретают все большую популярность в Европе (для США они нехарактерны). Кроме универмагов,

универсамов, специализированных магазинов, на территории комплексов размещают автомобильные стоянки, всевозможные развлекательные предприятия, филиалы банков, бюро путешествий и экскурсий и т.п.

2. Форма собственности.

Независимый розничный торговец имеет только один магазин и предлагает персональное обслуживание, удобное месторасположение, непосредственный контакт с потребителем. Поскольку эта деятельность не требует значительных инвестиций и особой квалификации, она привлекает многих. Но вследствие высокого уровня конкуренции и недостаточной профессиональности значительная часть из них терпит крах.

Торговые сети (цепи) предусматривают совместное владение несколькими магазинами. В них используют систему централизованных закупок и принятие решений. Мощные сети могут иметь хорошо известное фирменное имя (например, сеть «Сирз» в США).

Розничные франчайзы (иначе – организации держателей привилегий) распространены среди ресторанов, закусочных быстрого обслуживания («Мак-Дональдс») и другие. Они основываются на договорных отношениях между производителем, оптовиком и розничным торговцем. При том фирма-франчайзер предоставляет право использовать свою хорошо известную марку, уникальную технологию, набор правил и тому подобное. Это своеобразная форма цепи, которая позволяет мелким предпринимателям пользоваться преимуществами уже накопленного опыта, системы снабжения и образа известной мощной фирмы. Последняя же получает соответствующие отчисления и жестко контролирует деятельность мелких участников.

Арендванный отдел – это чаще отдел в универсаме, который сдают в аренду третьей стороне. Руководитель такого отдела отвечает за все аспекты его деятельности и выплачивает долю от дохода в виде арендной платы.

3. Характер торгового обслуживания

Самообслуживания характерно для магазинов типа «универсам».

Ограниченное обслуживание характерно для магазинов, где продают товары предварительного выбора и потребителям нужно больше информации.

Полное обслуживание присуще фешенебельным магазинам и предусматривает разнообразие товаров особого спроса (ювелирные изделия, косметика, модная одежда).

4. Ценовая политика

Средний уровень цен. Большинство магазинов предлагает товары именно по средним ценам и соответственно среднего качества и среднего уровня услуг.

Высокий уровень цен. Магазины высоких цен, предлагая своим покупателям товары и услуги высшего качества, руководствуются принципом: «Вы будете помнить товары долго и после того, как забудете их цены». Такие магазины ориентируются на покупателей с высоким уровнем доходов, у которых среди побудительных мотивов преобладают не цены, а престижность и высокое качество товара.

Низкий уровень цен. Магазины низких цен торгуют стандартными товарами по сравнительно низким ценам для массового потребителя. При пониженной норме прибыли на единицу товара они обеспечивают доходность за счет увеличения объемов сбыта. Разновидностью таких магазинов являются магазины-склады – розничные предприятия с очень скромным интерьером, ограниченным объемом услуг.

Внемагазинная розничная торговля.

Торговые автоматы. Автоматы требуют интенсивного обслуживания вследствие постоянного обновления запасов, частых поломок, краж.

Торговля вразнос по принципу «в каждую дверь» – одна из древнейших форм розничной торговли. Она удовлетворяет потребности клиентов, учитывая удобство приобретения и проявление внимания к их личности.

Торговля на заказ товаров по почте или телефону. Информацию о товаре можно предоставлять в виде объявлений в газетах, журналах, по радио или телевидению. Порой такую информацию рассылают в виде листов и проспектов потенциальным клиентам, фамилии которых занесены в

специальные списки адресатов. Такая форма розничной торговли оказалась эффективной при продаже книг, одежды, подарков, предметов домашнего обихода.

Рациональную форму организации розничной торговли и конкретных торговых посредников выбирают, исходя из целей и финансовых ресурсов фирмы, с учетом рассмотренных характеристик розничных предприятий.

10.4. Основы сбытовой логистики

Логистика – процесс управления движением и хранением сырья, компонентов и готовой продукции с момента уплаты денег поставщиком до момента получения денег за доставку готовой продукции потребителю. Деятельность в области логистики имеет конечную цель, которая получила название «семь правил логистики».

1. Груз – необходимый товар.
2. Качество – необходимого качества товар.
3. Количество – в необходимом количестве товар.
4. Время – товар должен быть доставлен в нужное время.
5. Место – товар должен быть доставлен в нужное место.
6. Потребитель – для соответствующего потребителя.
7. Затраты – с минимальными затратами.

Цель логистической деятельности считается достигнутой, если эти условия выполнены, то есть необходимый товар необходимого качества в необходимом количестве доставлен для соответствующего потребителя в необходимое место с минимальными затратами.

Установлено, что применение на практике принципов логистики позволяет сократить до 30 – 50% уровень запасов сырья и топлива, до 25 – 30% – транспортных расходов. Участниками логистических операций могут быть такие организации и предприятия:

- предприятия-производители;
- предприятия оптовой и розничной торговли;
- коммерческо-посреднические организации;

транспортные организации общего пользования, различные экспедиционные фирмы: их склады и транспортные средства выполняют разнообразные логистические операции.

Современная наука рассматривает несколько видов логистики:

закупочная логистика связана с обеспечением производства материалами;

производственная логистика направлена на повышение организованности и эффективности функционирования производственного процесса;

сбытовая логистика, или, как ее еще называют, маркетинговая или распределительная логистика.

Сбытовая логистика обеспечивает эффективную организацию распределения производимой продукции. Собственно сбытовая логистика и является предметом изучения дисциплины «маркетинг».

Транспортировка товаров. Задача выбора вида транспорта решается с учетом других задач сбытовой логистики, а именно – создание и поддержание оптимального уровня запасов, выбор вида упаковки и тому подобное.

Автомобильный транспорт. Одно из существенных преимуществ – высокая маневренность. Этот вид транспорта обеспечивает регулярность поставок и не выдвигает жестких требований к упаковке товара. Основными недостатками автомобильного транспорта является сравнительно высокая себестоимость перевозок, срочность разгрузки, возможность хищения груза и низкая грузоподъемность.

Железнодорожный транспорт хорошо приспособлен для перевозки различных партий грузов при любых погодных условиях, обеспечивает возможность доставки груза на значительные расстояния, регулярность и довольно низкую себестоимость перевозок грузов.

Морской транспорт. Этот вид транспорта самый популярный на международных перевозках. Его основные преимущества – низкие тарифы и высокая грузоподъемность. К недостаткам относят его малую скорость, жесткие требования к упаковке и креплению груза, низкую частоту отправок.

Внутренний водный транспорт. Этот вид транспорта отличается низкими тарифами. При перевозке грузов весом более 100 тонн на расстояние более 250 км этот вид транспорта самый дешевый. Однако конфигурация водных путей предопределяет ограниченность использования водного транспорта.

Воздушный транспорт. Основные его преимущества – скорость и возможность достижения отдаленных районов. К недостаткам относят высокие тарифы и существенную зависимость от погодных условий.

Трубопроводный транспорт. Трубопроводы – специфическое средство транспортировки, которое подходит для природного газа, нефти, химических продуктов. Использование трубопроводов обходится дешевле железнодорожных перевозок, но несколько дороже водных.

Сочетание нескольких видов транспорта обеспечивает отправителю определенные выгоды. Например, рельсовый контейнер значительно дешевле автомобильной перевозки и одновременно обеспечивает гибкость и удобство сообщения.

Для предприятия важно также решить вопрос относительно использования собственного или наемного транспорта. Это решение зависит от возможности найма транспортного средства и связанных с этим расходов. Необходимо учесть возможности одного предприятия содержать собственные транспортные средства.

Поддержание товарных запасов на предприятии. Большинству предприятий приходится хранить свой товар до момента реализации. Это объясняется следующими причинами: производство и продажа происходят в разное время и в разных местах; использования производственных мощностей требует равновесия производственного процесса и серийного производства, а потребление имеет тенденцию к колебанию. С одной стороны, предприятие заинтересовано в наличии таких запасов товара, которые были бы достаточны для немедленного выполнения всех заказов своих потребителей. С другой – содержание складов и значительных складских запасов приводит к дополнительным расходам, которые входят в конечную цену товара.

Расходы, связаны с содержанием складских запасов: капиталовложения в складские помещения и оборудование, а также «замороженные» средства в виде готовой продукции; выплата заработной платы работникам склада, контроль над расходами и хранением товара; снижение стоимости товара при хранении и потеря его качества. Если эти расходы слишком велики, то товар может быть неоправданно дорогим, что снижает его конкурентоспособность. Желание уменьшить размер товарного запаса на складе может привести к дополнительным расходам вследствие: приостановки на время поставок товара из-за его отсутствия; повышения транспортных расходов при закупке малых партий необходимого товара, увеличения расходов на оформление заказов в связи с выполнением мелких заказов. Если потребитель делает заказ через одинаковые интервалы времени, то предприятию целесообразно определить оптимальный размер выполнения заказа по формуле

$$OP3 = \sqrt{\frac{2 * A * S}{i}}, \quad (10.1)$$

где $OP3$ – оптимальный размер выполнения заказа, ед.;

A – стоимость оформления и выполнения одного заказа, грн.;

S – потребность в товаре, который заказывают, ед.;

i – стоимость хранения единицы товара, грн. / шт.

Интервал между выполнением заказов можно рассчитывать по формуле:

$$I = N / (S / OP3), \quad (10.2)$$

где I – интервал между заказами, дней;

N – количество рабочих дней в году.

Соблюдение оптимального размера заказа и интервала между его выполнением позволяет минимизировать затраты на содержание запасов товара и повторение заказа с учетом других факторов, в частности, использования площади складских помещений и стоимости заказа.

Еще одним направлением повышения эффективности содержания складских запасов является создание необходимых

условий для правильного хранения товара, обеспечения последовательности его отгрузки и контроля за расходами.

Предприятию также необходимо решить вопрос об оптимальном количестве складов. Чем их больше, тем скорее можно доставить товар потребителю, однако тем выше расходы на их содержание. Решение о количестве складов необходимо принимать, учитывая желаемый уровень сервиса для потребителей и затраты на распределение товара.

Логистика предусматривает предоставление потребителю разнообразных логистических услуг, неразрывно связанных с процессом распределения, что представляет собой комплекс услуг, оказываемых в процессе поставки товаров. Все работы в области логистического обслуживания можно разделить на три вида:

предпродажные услуги (информирование клиента, планирование необходимого уровня обслуживания, хранение товара и т.п.);

предоставляемые услуги при продаже товаров (подбор ассортимента, упаковка, транспортировка и др.);

послепродажные услуги (гарантийное обслуживание, замена товара и т.п.).

Качество логистического обслуживания может характеризоваться такими показателями, как надежность поставки, возможность выбора способа доставки, время выполнения заказа, наличие запасов, возможность предоставления кредитов, отсрочка оплаты. В зависимости от специфики потребителя и ситуации на рынке соотношение важности отдельных показателей может меняться.

Вопросы для самоконтроля

1. Дайте определение маркетинговой политики распределения.

2. Дайте определение маркетинговых каналов распределения.

Охарактеризуйте их основные функции.

3. В чем заключается сущность спецификации задач распределения?

4. Дайте определение и охарактеризуйте принципы посреднической деятельности в каналах распределения.

5. Охарактеризуйте основные типы посреднических предприятий и организаций.
6. Дайте характеристику методов оценки каналов распределения.
7. Охарактеризуйте сущность логистических систем распределения.
8. Когда возникает потребность в создании новых каналов распределения?
9. Охарактеризуйте подходы, которые используются для выбора канала распределения.
10. Охарактеризуйте рассматриваемые переменные, выбирая канал распределения.

МОДУЛЬ 3. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

ТЕМА 11. ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

11. 1. Маркетинговый план предприятия

11.2. Стратегическое планирование в маркетинге

11. 1. Маркетинговый план предприятия

План маркетинга — это бизнес-документ, который составляется с целью описания реальных рыночных позиций компании на период, который он охватывает, определяет рыночные цели предприятия и методы их достижения.

Как стратегический, так и тактический планы маркетинговой деятельности могут включать следующие разделы:

- продуктовый план (что и в какое время будет выпускаться);
- исследования и разработка новых продуктов;
- план сбыта — повышение эффективности сбыта (численность, оснащенность новой современной техникой, обучение сотрудников сбытовых служб, стимулирование их работы, выбор их территориальной структуры);
- план рекламной работы и стимулирования продаж;
- план функционирования каналов распределения (тип и число каналов, управление этими каналами);
- план цен, включая изменение цен в будущем;

план маркетинговых исследований;
план функционирования физической системы распределения (хранение и доставка товаров потребителям);
план организации маркетинга (совершенствование работы отдела маркетинга, его информационной системы, связь с другими подразделениями организации).

Исходя из целей и стратегий развития компании, осуществляется анализ маркетинговой деятельности, который подразделяется на три части:

1. анализ внешней среды маркетинга:

деловая и экономическая внешняя среды: состояние экономики, финансовая политика, социально-культурные условия, технологические условия, социально-экономические условия внутри компании;

рыночная среда: общее состояние рынка, развитие рынка (продукт, цена, товародвижение), каналы распределения; коммуникации (реклама, выставки, сбытовые службы, связи с общественностью), состояние отрасли;

среда конкурентов (экономическое, финансовое, технологическое состояние, маркетинговая деятельность);

2. детальный анализ маркетинговой деятельности: объем продаж; рыночная доля; прибыль; маркетинговые процедуры; организация; маркетинга; контроль маркетинговой деятельности; анализ всех элементов комплекса маркетинга;

3. анализ системы маркетинга: цели маркетинга; стратегия маркетинга; права и обязанности руководителей в области маркетинга; информационная система; система планирования; система контроля; взаимодействие с другими функциями управления; анализ прибыльности; анализ по критерию «стоимость–эффективность».

Следующий шаг в разработке плана маркетинга — формулирование предположений, гипотез относительно некоторых внешних по отношению к компании факторов, которые могут воздействовать на ее деятельность. Предположения следует расклассифицировать и представить в явном виде. Классификация предположений может быть проведена в следующих направлениях: страна в целом, конкретная отрасль, данная организация.

С точки зрения формальной структуры планы маркетинга могут состоять из следующих разделов: аннотация для руководства, текущая маркетинговая ситуация, опасности и возможности, цели маркетинга, стратегии маркетинга, программы действий, бюджет маркетинга и контроль.

Аннотация для руководства — начальный раздел плана маркетинга, в котором представлена краткая аннотация главных целей и рекомендаций, включенных в план. Данный раздел помогает руководству быстро понять основную направленность плана. За ним обычно следует оглавление плана.

Текущая маркетинговая ситуация — раздел плана маркетинга, который описывает целевой рынок и положение организации на нем. Включает следующие подразделы: описание рынка (до уровня главных рыночных сегментов), обзор продуктов (объем продаж, цены, уровень прибыльности), конкуренция (для главных конкурентов содержится информация относительно их стратегий в области продуктов, рыночной доли, цен, распределения и продвижения), распределение (тенденции изменения сбыта и развитие главных каналов распределения).

Опасности и возможности — раздел плана маркетинга, в котором указываются главные опасности и возможности, с которыми продукт может столкнуться на рынке. Оценивается потенциальный вред каждой опасности, т.е. осложнения, возникающего в связи с неблагоприятными тенденциями и событиями, которые при отсутствии целенаправленных маркетинговых усилий могут привести к подрыву живучести продукта или даже к его гибели. Каждая возможность, т.е. привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором организация может получить преимущества над конкурентами, должно быть оценено с точки зрения его перспективности и возможности его успешно использовать.

Маркетинговые цели характеризуют целевую направленность плана и первоначально формулируют желаемые результаты деятельности на конкретных рынках. Цели в области продуктовой политики, ценообразования, доведения продуктов до потребителей, рекламы и т.п. являются целями более низкого уровня. Они

появляются в результате проработки исходных маркетинговых целей относительно отдельных элементов комплекса маркетинга.

В настоящее время практически любой планово-управленческий документ, посвященный вопросам маркетинга (план маркетинговой деятельности, программа выхода на определенный рынок с определенной продукцией и т.п.), содержит в одном из своих начальных разделов как минимум простой словесный перечень целей, при получении которого не используются какие-либо специальные методы и подходы. Однако усиление в планово-управленческой деятельности ориентации на конечные результаты, активизация применения специальных методов управления (управление по целям), возрастание необходимости повышения качества выполнения отдельных управленческих функций (организации, контроля и т.п.) требуют использования при построении системы целей специальных методов и подходов, например метода структуризации или дерева целей.

Чтобы определить уровень достижения целей, желательно, чтобы они были сформулированы количественно. Такие термины, как «максимизировать», «минимизировать», «проникнуть», «увеличить», представляют ценность, если они имеют количественные оценки. Это касается объема продаж, доли на рынке, величины дохода и т.п.

Маркетинговые стратегии — главные направления маркетинговой деятельности, следуя которым СХЕ организации стремятся достигнуть своих маркетинговых целей. Маркетинговая стратегия включает конкретные стратегии деятельности на целевых рынках, используемый комплекс маркетинга и затраты на маркетинг. В стратегиях, разработанных для каждого рыночного сегмента, должны быть рассмотрены новые и выпускаемые продукты, цены, продвижение продуктов, доведение продукта до потребителей, должно быть указано, как стратегия реагирует на опасности и возможности рынка.

Программа действий (оперативно-календарный план) — детальная программа, в которой показано, что должно быть сделано, кто и когда должен выполнять принятые задания, сколько это будет стоить, какие решения и действия должны быть

скоординированы в целях выполнения плана маркетинга. Обычно в программе кратко охарактеризованы также цели, на достижение которых направлены мероприятия программы. Другими словами, программа — это совокупность мероприятий, которые должны осуществить маркетинговые и другие службы организации, чтобы с помощью выбранных стратегий можно было достичь цели маркетингового плана.

Бюджет маркетинга — раздел плана маркетинга, отражающий проектируемые величины доходов, затрат и прибыли. Величина дохода обосновывается с точки зрения прогнозных значений объема продаж и цен. Затраты определяются как сумма издержек производства, товародвижения и маркетинга, последние в данном бюджете расписываются детально.

Бюджет маркетинга детализируется для различных групп товаров и потребителей (целевых рынков). Обычно при разработке бюджета используется подход, носящий название «планирование на основе целевой прибыли». В данном случае бюджет маркетинга разрабатывается в следующей последовательности: определяются прогнозные оценки емкости рынка, рыночной доли, цены, дохода от продаж, переменных и постоянных издержек; рассчитывается валовая прибыль, покрывающая все издержки, включая затраты на маркетинг, и обеспечивающая получение заданного значения целевой прибыли. Затем из валовой прибыли вычитаются переменные и постоянные издержки, а также значение целевой прибыли. Таким путем определяются затраты на маркетинг. Затраты на маркетинг детализируются по отдельным элементам комплекса маркетинга.

Раздел *«Контроль»* характеризует процедуры и методы контроля, которые необходимо осуществить для оценки уровня успешности выполнения плана. Для этого устанавливаются стандарты (критерии), по которым измеряется прогресс в реализации планов маркетинга.

Все указанные выше разделы характеризуют как стратегические, так и тактические планы, главное же отличие заключается в степени детальности проработки отдельных разделов плана маркетинга, разработка которого производится после разработки плана как компании в целом, так и на уровне отдельных

подразделений, наделенных правами стратегических единиц бизнеса. При этом акцент делается на том, что стратегический план маркетинга является только одним из разделов стратегического плана компании в целом.

После завершения маркетингового планирования необходимо еще раз убедиться в возможности достижения поставленных целей и принятых стратегий, используя такие оценочные критерии, как доля на рынке, объем продаж, затраты ресурсов, величина прибыли, и другие оценки ожидаемых результатов и вероятности их достижения. Для проведения такой проверки можно использовать следующие данные.

1. Целесообразность – предоставляет ли план реальное и устойчивое преимущество?

2. Обоснованность – являются ли предположения, положенные в основу плана, реалистичными; каково качество информации?

3. Осуществимость – имеются ли необходимые ресурсы и ориентация на успех?

4. Согласованность – согласованы ли элементы плана между собой и соответствуют ли они характеристикам внешней и внутренней среды?

5. Уязвимость – каков уровень риска и какие факторы определяют успех или поражение?

6. Гибкость – насколько организация связана в своих решениях? Может ли она их отсрочить, сократить обязательства, изменить цели и стратегии?

7. Эффективность – какова реальная финансово-экономическая привлекательность плана? Совместима ли она с приоритетными целями организации?

11.2. Стратегическое планирование в маркетинге

Важную роль в решении в изменяющихся рыночных условиях задач организации играет *стратегическое планирование*. Цель стратегического планирования – определить наиболее перспективные направления деятельности организации, обеспечивающие ее рост и процветание, увязать все группы экономических агентов, заинтересованных в реализации этих

направлений, сделать работу организации более прозрачной, оптимальной и управляемой.

Совокупность маркетинговых целей, стратегий и мероприятий по их достижению представляет стратегический план маркетинга, который должен на следующем этапе планирования быть доведен до рабочих плановых документов, т.е. осуществлено оперативно-календарное планирование.

На стадии оперативно-календарного планирования или разработки детальных планов действий необходимо конкретизировать маркетинговые стратегии в детальные планы и программы в разрезе каждого из четырех элементов комплекса маркетинга.

Маркетинговые стратегии детализируются применительно к элементам комплекса маркетинга. Например, в области продукта можно назвать следующие стратегии: постоянное обновление ассортимента выпускаемой продукции, следование многомарочной политике.

Стратегии в области ценообразования могут быть сформулированы следующим образом: установление цены на продукт в соответствии с его позицией на рынке; проведение разной ценовой политики на разных рынках; выработка ценовой политики с учетом ценовой политики конкурентов.

В области продвижения продукта могут быть названы стратегии, характеризующие коммуникации с потребителями (с помощью сотрудников отдела продаж, через рекламу, выставки и т.п.), методы и средства организации действий сотрудников отдела сбыта на новых рынках и т.д.

Стратегии в области доведения продукта до потребителя характеризуют: каналы, с помощью которых продукт доводится до потребителя; уровень послепродажного обслуживания потребителей; деятельность по снижению затрат на доставку продукта; продажи оптом или мелкими партиями.

В иерархии стратегических решений ключевое место занимают корпоративные маркетинговые решения, которые определяют способы взаимодействия с рынком и согласование потенциала предприятия с его требованиями. Сюда относят:

портфельные стратегии, позволяющие решать вопросы управления различными сферами деятельности предприятия с точки зрения их места и роли в удовлетворении нужд рынка и осуществления капиталовложений в каждую из сфер;

стратегии роста, позволяющие ответить на вопросы: в каком направлении развиваться предприятию, чтобы лучше соответствовать требованиям рынка?

конкурентные стратегии, определяющие, каким образом можно обеспечить предприятию конкурентные преимущества на рынке с точки зрения большего привлечения потенциальных потребителей и какую политику выбрать по отношению к конкурентам.

Одной из самых распространенных моделей портфельной стратегии является матрица Бостонской консультационной группы, называемая также матрицей «рост — доля рынка», поскольку в качестве координат берутся показатели относительной доли рынка и темпов роста отраслевого рынка (рис. 11.1)

Характеристики четырех основных типов продуктов категорий БКГ выглядят следующим образом:

Звезды. К ним относятся, как правило, новые бизнес-области, занимающие относительно большую долю бурно растущего рынка, операции на котором приносят высокие прибыли, для финансирования роста необходимы значительные инвестиции. Эти бизнес-области можно назвать лидерами своих отраслей. Они приносят организациям очень высокий доход. Однако главная проблема связана с определением правильного баланса между доходом и инвестициями в эту область, для того, чтобы в будущем гарантировать возвратность последних.

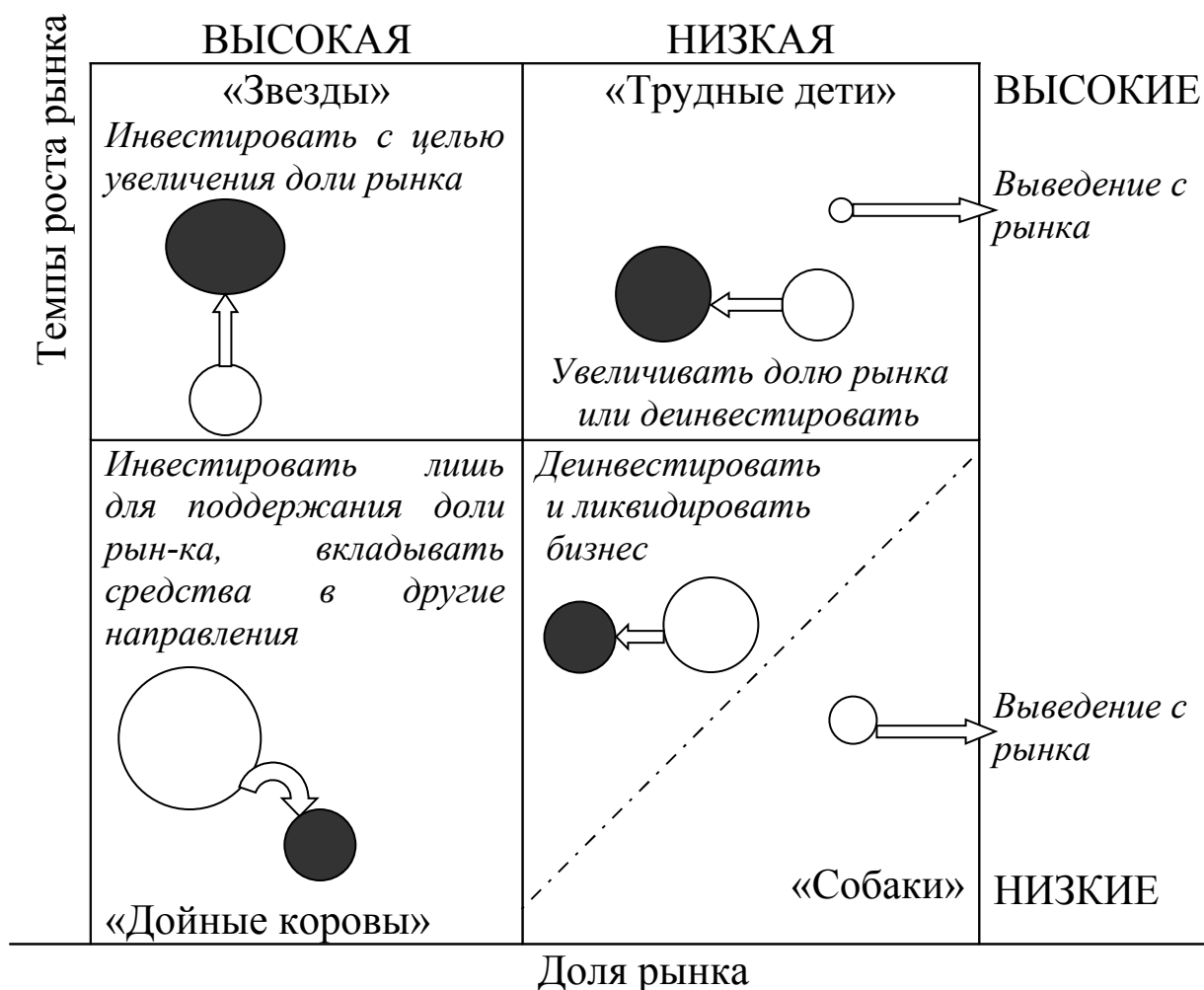


Рис. 11.1. Матрица БКГ «рост — доля рынка»

Дойные коровы. Это бизнес-области, которые в прошлом получили относительно большую долю рынка. Однако со временем рост соответствующей отрасли заметно замедлился. Как обычно, «дойные коровы» — это «звезды» в прошлом, которые в настоящее время обеспечивают организации достаточную прибыль для того, чтобы удерживать на рынке свои конкурентные позиции. Поток денежной наличности в этих позициях хорошо сбалансирован. Такая бизнес-область требует необходимый инвестиционный минимум, может принести большие доходы.

Трудные дети. Эти бизнес-области конкурируют в растущих отраслях, но занимают относительно небольшую долю рынка: начальная точка большинства выпускаемых на рынок продуктов, высокий темп роста продаж, огромные потребности в финансировании (исследования и разработки, стоимость выпуска на

рынок и т.п.), низкий коэффициент прибыльности. Такое сочетание обстоятельств приводит к необходимости увеличения инвестиций с целью защиты своей доли рынка и гарантирования выживания на нем. Эти бизнес-области с большим трудом генерируют доход организации из-за своей небольшой доли на рынке. Чаще всего они остаются чистыми потребителями денежной наличности до тех пор, пока не изменится их рыночная доля. В отношении этих бизнес-областей имеет место самая большая степень неопределенности: либо они станут в будущем прибыльными для организации, либо нет.

Собаки. Это бизнес-области с относительно небольшой долей на рынке в медленно развивающихся отраслях: достаточно большое число продуктов является малоприбыльным, низкая себестоимость, низкий коэффициент прибыльности или наличие убытков, крайне ограниченные возможности роста. Поток денежной наличности в этих областях бизнеса обычно очень незначительный, чаще даже отрицательный. Любой шаг организации в направлении получить большую долю рынка однозначно немедленно контратакуется доминирующими в этой отрасли конкурентами. Только мастерство менеджера может помочь организации удерживать свои позиции на рынке.

Данный подход позволяет сформулировать возможные стратегии маркетинга для основных категорий продуктов БКГ, которые выглядят следующим образом.

Звезды:

произвести повторные инвестиции доходов в виде модернизации продукта, снижения цены и т.п.;

принять оборонную стратегию;

завоевать значительную долю новых потребителей.

Дойные коровы:

принять стратегию «удержания»;

поддерживать лидирующее положение на рынке;

произвести инвестиции в модернизацию процесса изготовления и в получение технологического преимущества;

произвести инвестирование в модернизацию изделия;

поддержать лидирующее положение по цене;

использовать часть прибыли для поддержания продуктов категории «трудные дети» и «звезды»;

для слабых продуктов категории «дойные коровы» использовать стратегию «урожаи».

Трудные дети:

принять стратегию «наращивания»;

произвести значительные инвестиции для получения высокой доли объема новых продаж, выкупить продукты-конкуренты для того, чтобы получить дополнительную долю рынка;

сфокусировать усилия на конкретной нише рынка, в которой может быть достигнуто доминирующее положение.

Собаки (убыточные товары):

сфокусировать усилия на специальном сегменте рынка, в котором можно сохранить лидирующее положение и защититься от атак конкурентов;

применить стратегию «урожай»;

повысить краткосрочную прибыльность путем снижения до минимума всех затрат на поддержку;

применить стратегию «сворачивание»: продать продукт или прекратить его производство по причине того, что ресурсы могут использоваться с большей пользой в другом месте.

Использование матрицы БКГ связано и с наличием определенных проблем, а именно: определение доли рынка и темпа роста продаж является довольно произвольным; отдельные положения не являются бесспорными (например, теория жизненного цикла товара предлагает использовать стратегию рыночной ниши для малоприбыльного продукта до тех пор, пока продукт не станет выгодным); эта система не принимает в расчет принцип синергии (случаи, когда общий результат превосходит сумму своих отдельных элементов).

К стратегии маркетинговых решений, ориентированных на рост компаний, относят матрицу Ансоффа («продукт — рынок»), которая позволяет увязывать разрабатываемую стратегию с возможностями предприятия, с особенностями производства и сбыта, с процессом сегментации потребительского рынка. Различают несколько разновидностей матрицы «продукт — рынок». Простейшая четырехклеточная матрица наглядно демонстрирует

четыре возможных варианта стратегии предприятия (табл. 11.1). На осях матрицы отложено два класса продуктов — традиционные и новые и два типа рынков — освоенные и новые. Их комбинации образуют четыре стратегических поля, каждое из которых представляет собой важный вариант стратегии.

Таблица 11.1

Четырехклеточная матрица «продукт — рынок»

Продукт Рынок	Традиционные товары	Новые товары
Освоенные рынки	1. Более глубокое освоение рынка	3. Разработка товара
Новые рынки	2. Расширение границ	4. Диверсификация

Поле 1 — предприятие функционирует с имеющимися товарами на существующих рынках. Это наименее приемлемый вариант стратегии, ибо предприятие рискует столкнуться с конкурентами, ощутить падение спроса на товар. В условиях реализации данной стратегии нельзя рассчитывать на долговременный приток прибыли.

Поле 2 — расширение рынка при сохранении существующих товаров, или экстенсивная стратегия. Данная стратегия связана со значительными расходами на рекламу как товара, так и самого предприятия. Она предпочтительна лишь на стадии внедрения ЖЦТ и на этапе формирования спроса на данный товар, когда могут быть гарантированы затраты на продвижение товара на рынок.

Поле 3 — стратегия разработки нового продукта на уже известных рынках. Эту стратегию иногда называют инновационной.

Поле 4 — разработка новых продуктов на новых рынках — стратегия диверсификации. Это наиболее эффективная стратегия на долговременную перспективу, требующая, однако, значительных затрат на разработку, рекламу и продвижение товаров.

Основные стратегии каждого из направлений развития приведены в табл 11.2.

Стратегию развития предприятия можно рассматривать на основании анализа таких возможностей: возможности интенсивного развития, или интенсификация усилий предприятия в рамках его

деятельности; возможности интеграционного развития, или расширение деятельности предприятия за счет взятие под контроль или присоединения к нему других предприятий; возможности диверсификации или расширения количества сфер деятельности предприятия на рынках новых товаров.

Таблица 11.2

Основные направления возможностей развития предприятия

Возможности развития	Виды стратегий развития
Интенсивное развитие	<ol style="list-style-type: none"> 1. Стратегия глубокого проникновения на рынок (через интенсификацию маркетинговых усилий). 2. Стратегия расширения границ рынка (выход на новые рынки с существующим товаром). 3. Стратегия совершенствования товара (создание новых или совершенствование существующих товаров для уже охваченных рынков)
Интеграционное развитие	<ol style="list-style-type: none"> 1. Стратегия вертикальной интеграции (контроль или присоединения предприятий-поставщиков сырья, материалов и полуфабрикатов, а также сбытовых фирм), 2. Стратегия горизонтальной интеграции (контроль или присоединение предприятий-конкурентов)
Диверсификация	<ol style="list-style-type: none"> 1. Стратегия горизонтальной диверсификации (выпуск нового товара, который не связан с основным производством, но ориентируется на вкусы уже охваченной целевой аудитории). 2. Стратегия концентрированной диверсификации (выпуск нового товара для привлечения потребителей других целевых аудиторий). 3. Стратегия конгломератной диверсификации (ориентация на новые отрасли промышленности и новые целевые рынки)

Результаты стратегического планирования конкретизируются в детальных планах маркетинговой деятельности.

Вопросы для самоконтроля

1. Что представляет собой планирование? Какие задачи стоят перед планированием?
2. Что такое стратегия маркетинга и стратегическое планирование?

3. Какие разделы могут включать стратегический и тактический планы маркетинговой деятельности предприятия?

4. Что представляет собой планирование маркетинга и программа маркетинга?

5. Охарактеризуйте метод разработки стратегий маркетинга с помощью матрицы «Бостон Консалтинг Групп».

6. Исходя из целей и стратегий развития компании, охарактеризуйте, по каким направлениям осуществляется анализ маркетинговой деятельности.

7. Назовите разделы плана маркетинга с точки зрения формальной структуры.

8. Назовите критерии обоснованности поставленных маркетинговых целей и принятых стратегий.

9. В чем сущность портфельных стратегий, стратегий роста и конкурентных стратегий предприятия?

10. Охарактеризуйте сущность интенсивного развития, диверсификации и интеграционного развития.

ТЕМА 12. СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСА ПРЕДПРИЯТИЯ

12.1. Товарные стратегии предприятия

12.2. Ценовые стратегии

12.3. Коммуникационные стратегии в маркетинговой деятельности

12.4. Стратегии распределения продукции

12.1. Товарные стратегии предприятия

Товарная стратегия предприятия разрабатывается на перспективу и может включать три стратегических направления улучшения привлекательности его товарного микса (рис. 12.1.).

Стратегия *инновации* товара означает программу разработки и внедрения новых товаров. Выражение «новый товар» используется как для обозначения усовершенствований, обновления существующих товаров, так и для характеристики абсолютно новых

потребительских благ, которые впервые предоставляются потребителям.

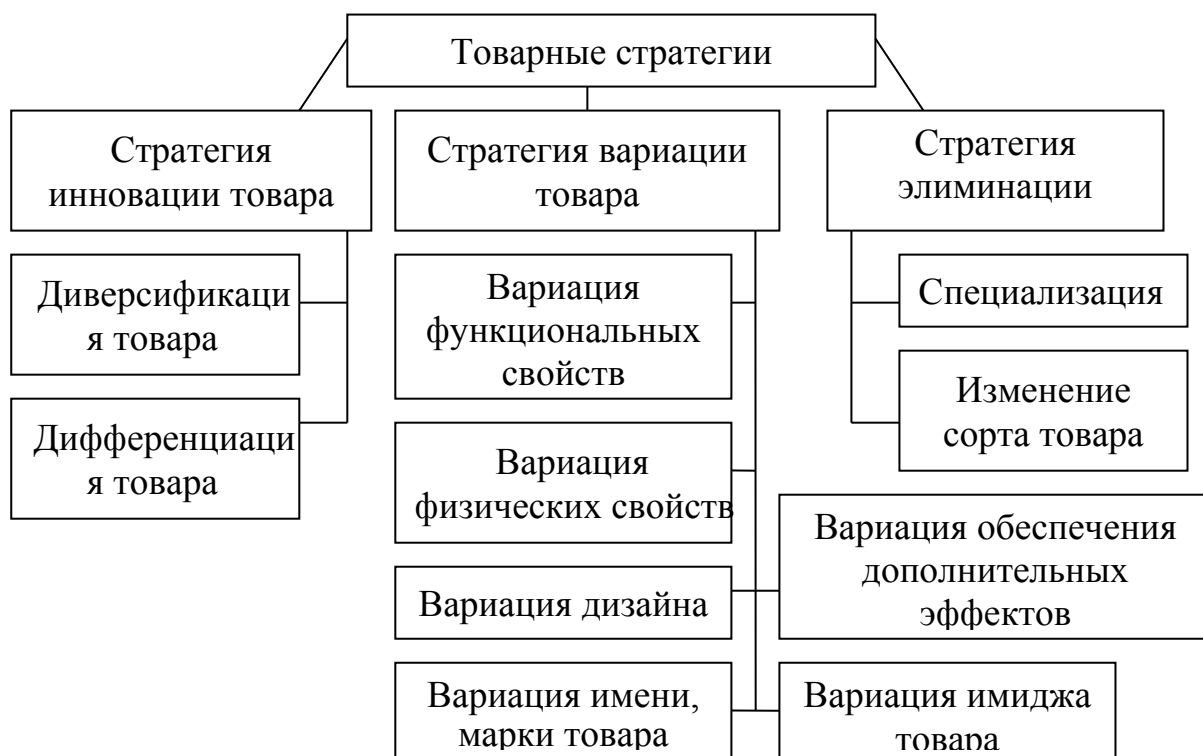


Рис. 12.1. Товарные стратегии предприятия

Инновация является синонимом понятий «новшество» и «новизна» и понимается как процесс получения новых идей по поводу имеющегося продукта, а также разработка и выведение на рынок новых продуктов. Инновация товара предполагает разработку и внедрение новых товаров и по форме осуществления подразделяется на дифференциацию и диверсификацию товара. Процесс инновации товара включает шесть этапов:

1. поиск идей относительно новых товаров;
2. отбор идей;
3. экономический анализ коммерциализации идеи;
4. разработка нового товара;
5. испытания товара в условиях рынка, тестирование;
6. вывод, внедрение товара на рынок.

Дифференциация товара является процессом разработки ряда существенных модификаций товара, которые делают его отличным от товаров-конкурентов. Целью дифференциации товара является рост его конкурентоспособности, повышение привлекательности

товара через учет особенностей отдельных рынков или сегментов рынка, предпочтений потребителей. Эта стратегия применяется тогда, когда фирма начинает производить дополнительные товары, которые планируется предложить на новые рынки сбыта.

Дифференциация может осуществляться по двум направлениям: сосредоточение на возможностях своего товара (изменение упаковки, цены, вывод на вторичный рынок) и учет характера товарного предложения конкурентов (цена, каналы сбыта, имидж и т.д.).

При проведении диверсификации возможны изменения, как товара, так и рынков или их комбинации. Различают три типа диверсификации: горизонтальную, вертикальную и концентрическую.

Горизонтальная диверсификация означает производство таких новых товаров, которые близки по производственно-техническим, снабженческим и сбытовым условиям производства с существующими товарами, возможно использование имеющихся сырья и материалов, персонала, каналов и связей на рынке.

Вертикальная диверсификация означает увеличение глубины товарной программы как в направлении сбыта товаров существующего производства, так и в направлении сбыта сырья и средств производства, являющихся составной частью товаров, которые фирма производит в настоящее время.

Концентрическая диверсификация предполагает производство новых товаров, которые для предприятия являются совершенно новыми и не имеют технического коммерческого отношения к продукции, которую производит фирма в настоящее время.

Модификацию товаров, которые уже содержатся в производственной программе, называют также *вариацией товара*. Она является одной из стратегий увеличения продолжительности этапа зрелости товара в жизненном цикле и нацелена на расширение сферы применения существующих товаров и привлечения новых покупателей для их покупки.

Предметом вариации товара могут быть один или несколько элементов товара:

физические и функциональные свойства (например, вид материала, техническая конструкция, качество оснащения, хранения и т. д.);

эстетические свойства (дизайн, цвет, форма, упаковка);

рыночная атрибутика товара (имя, марка, товарный знак);

дополнительные услуги, сопровождающие товар (гарантии, обслуживание покупателя, консультации и т.д.).

Вариация товара за счет улучшения его свойств делает товар более унифицированным, комплексным и удобным. Благодаря вариации товара фирма развивает свой имидж и формирует имидж фирмы-новатора, что позволяет ей расширить сферу своей деятельности на рынке, завоевать сегменты на новых рынках. Кроме того, вариация товара повышает привлекательность товара, выделяет его благодаря уникальности и престижности его внешнего оформления.

Задача стратегии *элиминации* товара состоит в выделении таких товаров, которые выглядят сомнительными с точки зрения дальнейшей привлекательности для рынка, что является основой для принятия решений относительно дальнейшей судьбы товаров: оставлять их в товарной номенклатуре или снимать с производства и выводить с рынка. Стратегия элиминации не означает однозначного решения об уходе с рынка или закрытии производства вообще. Возможны следующие решения: выявление «стареющих» товаров, разработка мероприятий для функционирования фирмы в условиях стадии спада, изъятие товара (товаров) из номенклатуры и продолжение деятельности с ассортиментом, который остался, снятие товара с рынка.

При подготовке решений целесообразно проводить анализ программы сбыта в целом и анализ положения каждого товара на рынке. При этом выявленные сомнительные товары необходимо проанализировать с точки зрения их жизненного цикла, установить уровень эффективности их дальнейшего производства.

Жизненный цикл товара характеризует конкретные закономерности развития оборота и прибыли фирмы на конкретном рынке во времени, т.е. динамику поведения, конкурентоспособности товара на рынке. Соответственно, каждому этапу ЖЦТ соответствует своя стратегия поведения.

Этап внедрения. На стадии внедрения рекомендуется определять маркетинговые стратегии в зависимости от уровней цен и затрат на стимулирование сбыта (табл. 12.1).

Таблица 12.1

Применения товарных стратегий на стадии внедрения товара

Стратегия	Условия
быстрое «снятие сливок» с рынка	Большинство потенциальных покупателей не осведомлено о товаре. Те, кто осведомлен о товаре, готовы купить его по высокой цене. Фирма учитывает возможность конкуренции и стремится выработать у потенциальных покупателей предпочтительное отношение к своему товару
медленное «снятия сливок» с рынка	Емкость рынка ограничена. Большинство покупателей осведомлено о товаре. Те, кто осведомлен о товаре, готовы купить его по высокой цене. Конкуренция почти отсутствует
быстрое проникновение на рынок	Емкость рынка достаточно велика. Потенциальные покупатели плохо осведомлены о товаре. Покупатели не покупают товар по высокой цене. Есть товары конкурентов. Расходы на единицу товара уменьшаются с увеличением масштабов производства и его совершенствованием
медленное проникновение на рынок	Рынок имеет большую емкость. Покупатели хорошо информированы о товаре. Покупатели будут покупать товар только по относительно невысоким ценам. Существует потенциальная опасность конкуренции.

Этап роста. Если новинка удовлетворяет интересы рынка, сбыт начинает существенно расти. Чтобы максимально растянуть период быстрого роста рынка, фирма может использовать несколько стратегических подходов:

1. повысить качество новинки, выпустить ее новые модели;
2. проникнуть в новые сегменты рынка;
3. использовать новые каналы распределения;
4. переориентировать часть рекламы с распространения информации о товаре на стимулирование его приобретения;
5. своевременно снизить цены для привлечения дополнительного числа потребителей.

Фирмы, которые обращаются к использованию упомянутых стратегических приемов расширения рынка, могут укрепить свое конкурентное положение.

Этап зрелости и насыщения. Как основные стратегии, на стадии зрелости целесообразно использовать различные сочетания

маркетинговых стратегий модификации рынка, товара и маркетингового микса (табл. 12.2.)

Таблица 12.2

Основные стратегии маркетинга на стадии зрелости продукта

Стратегия	Мероприятия
модификация рынка	Увеличение объема продаж: завоевание доверия потребителей, которые не пользовались ранее товарами или услугами данной фирмы; выведение товара на новые сегменты рынка; переключение внимания и интересов клиентов компаний-конкурентов на товары, которые производит эта фирма; стимулирование интенсивного потребления товара покупателями (интенсивное, многократное применение товара одним покупателем; разнообразие возможностей и способов использования товара)
модификация товара	Повышение качества товара. Улучшение свойств товара. Улучшение внешнего дизайна и оформления товара
модификация маркетинг-микса	Организация непрерывного мониторинга по направлениям использования инструментов маркетинга. Формирование и внедрение мероприятий по оптимальным целевым сочетаниям инструментов маркетинга

Этап спада – это завершающий этап жизненного цикла товара, характеризующийся резким снижением объемов продаж, а затем и прибыли. Спад происходит как из-за устаревания товара, так и через изменения в технологии, изменении предпочтений и вкусов потребителей, а также из-за значительных успехов конкурентов на рынке. Ассортимент товара сокращается, производители уходят с рыночного пространства, поскольку их каналы сбыта становятся неэффективными. В этих условиях фирма может принять конкретные меры по продолжению жизни товара, например:

оставить производство этого товара без изменений, но осуществить интенсивную рекламу;

изменить упаковку;

использовать такой фактор, как маневренность цены;

адаптировать существующую систему сбыта;

сократить расходы на производство и сбыт;
 организовать реализацию товара, оставшегося в целях
 получения всей оставшейся прибыли;
 изменить маркетинговую концепцию;
 снять товар с производства и реализации.

Стратегия улучшения качества имеет целью совершенствование функциональных характеристик товара, таких, как долговечность, надежность, скорость, вкус. Данный подход эффективен в тех случаях, когда качество поддается улучшению, покупатели верят утверждениям об этом и хотят этого. Кроме того, товару можно придать новые свойства, которые сделают его более универсальным, более безопасным и более удобным. Данная стратегия – это стратегия улучшения свойств.

Стратегия улучшения внешнего оформления имеет целью повысить привлекательность товара. Например, автомобильные фирмы ежегодно меняют внешнее оформление своих моделей.

Если, сбыт разновидности товара или марки все-таки начнет снижаться, то возможны следующие стратегии маркетинга (рис. 12.1).

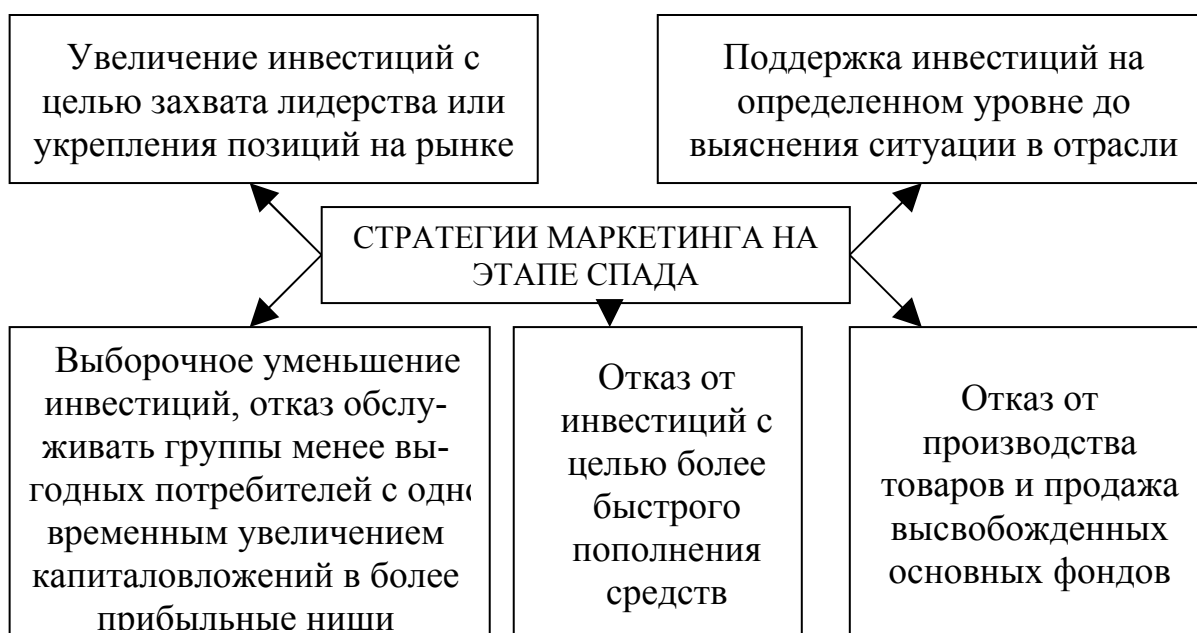


Рис. 12.1. Стратегии маркетинга на этапе спада

12.2. Ценовые стратегии

Разработка ценовой стратегии предусматривает принятия большого количества разнообразных решений (рис. 12.2).

Стратегические решения относительно уровня цен. Выделяют два принципиально отличных типа стратегий относительно ценового уровня: стратегия высоких цен, стратегия низких цен. Выбирая соответствующую стратегию, учитывают цели ценовой политики фирмы, а также психологию ценовосприятия.



Рис. 12.2. Классификация решений по ценовым стратегиям

Высокие, «престижные» цены ассоциируются у потребителей с качеством товаров, обусловленным использованием ценных материалов, тщательным изготовлением, строгим контролем, а также высоким уровнем сервиса. Высокая цена, играя роль индикатора качества, имеет наибольшее влияние при покупке сложных и ценных товаров (автомобилей, дорогой парфюмерии и тому подобное). Низкие цены, привлекательные для значительной части рынка, позволяют увеличивать объемы продажи товаров, вести активную ценовую конкурентную борьбу. При установлении цен на принципиально новые товары, защищенные патентом, эти две альтернативные стратегии проявляются ярче и имеют свои названия: стратегия «снятия сливок» и стратегия «проникновения».

При использовании стратегии «снятия сливок» фирма сначала устанавливает на свой товар высокую престижную цену, которая делает его легкодоступным только для верхних эшелонов рынка. После замедления первой волны сбыта цены поэтапно снижают, что

позволяет постепенно привлекать к покупке товара все большее количество рыночных сегментов, снимая с каждого из них финансовые «сливки». Такую ценовую стратегию использует, например, корпорация «Дюпон», которая вывела на мировой рынок много настоящих новинок (целлофан, нейлон и др.). Использование стратегии «снятия сливок» обуславливают следующие факторы:

она помогает компенсировать значительные расходы на научно-исследовательские разработки новых товаров и внедрение их в производство, а также расходы на рекламу при выводе новинок на рынок;

первая группа потребителей нового товара (сегмент с высоким уровнем доходов) менее чувствительна к высокой цене, чем последующие сегменты;

увеличение начальной цены зачастую вызывает сопротивление рынка, тогда как постепенное снижение цены воспринимается доброжелательно;

высокая начальная цена создает образ высокого качества товара.

Некоторые фирмы эффективно используют стратегию «проникновения», сразу устанавливая на свою новинку относительно низкую цену, надеясь таким образом привлечь большое количество потребителей и захватить значительную долю рынка. Установлению цены проникновения способствуют следующие условия: рынок характеризуется высокой ценовой эластичностью спроса, увеличение объемов сбыта способствует снижению затрат на производство и реализацию продукции, низкая цена не привлекает потенциальных конкурентов.

Относительно цен на новые товары-имитаторы, аналоги которых уже существуют на рынке, могут быть использованы различные стратегии относительно показателей «цена-качество» с учетом конъюнктуры конкретного рынка (табл. 12.3). В такой ситуации цена служит средством позиционирования данного товара среди товаров конкурентов.

Ценовые стратегии 1, 5 и 9, которые приведены в табл. 12.3, можно одновременно использовать на одном и том же рынке. Они иллюстрируют дифференциацию цены в зависимости от уровня качества: фирмы предлагают продукт высокого качества по самой

высокой цене, продукт среднего качества по средней цене и, наконец, продукт низкого качества по низкой цене. Условием одновременного использования данных ценовых стратегий является лишь наличие соответствующих сегментов рынка, которые проявляют спрос на различные по качеству и цене товары.

Таблица 12.3

Стратегии выбора комбинаций «цена-качество товара»

Качество / Цена	Высокая	Средняя	Низкая
Высокое	1. стратегия премиальных наценок	2. стратегия глубокого проникновения на рынок	3. стратегия преимуществ
Среднее	4. стратегия показного блеска	5. стратегия среднего уровня	6. стратегия доброкачественности
Низкое	7. стратегия «ограбления»	8. стратегия завышенной цены	9. стратегия дешевых товаров

Позиции 2, 3 и 6 представляют собой различные варианты ценовой стратегии, нацеленной на вытеснение конкурента с диагональных позиций 1, 5, 9. Это стратегии создания ценовых преимуществ, их представители могут рекламировать себя так: «Мы предлагаем товар того же качества, но по более приемлемым ценам!»

В отличие от них, стратегии 4, 7, 8 иллюстрируют завышение цен относительно полезного эффекта продукции. Если фирма использует такие стратегии в условиях развитого рынка, ее клиенты почувствуют себя обиженными, введенными в заблуждение, что, несомненно, повредит репутации фирмы.

Еще один элемент, который рассматривают при определении цен, связанный с психологией ценовосприятия – использование стратегии неокругленных цен. Такие цены на несколько единиц ниже следующего круглого числа (4,95 грн., 298 грн.), в основном воспринимаются потребителями как тщательно рассчитанные и создают впечатление немного более низкого уровня цены, чем в действительности. Но если фирма стремится создать имидж дорогого высококачественного товара, а не товара, доступного по цене, ей следует отказаться от стратегии неокругленных цен.

При использовании *стратегии единых цен* фирма устанавливает одинаковую цену для всех потребителей, которые хотели бы приобрести товар или услугу при аналогичных условиях. Цена может варьироваться в зависимости от уровня сервиса, количества приобретенного товара или предоставления кредита; однако она одинакова для всех потребителей при одинаковом сочетании товаров и услуг. Единую цену четко обозначают на упаковке или на самом товаре (при условии финансовой стабильности). Такой подход укрепляет доверие потребителей и удобен в практическом использовании.

Значительное количество производителей и торговцев применяет *дифференциацию цен*. Изменяющиеся цены могут иметь различный характер. Если затраты на производство или реализацию продукции изменяются под воздействием определенных факторов, может быть применена стратегия гибких цен. Примером таких цен является дифференцированные по времени тарифы на электроэнергию (низкие – ночью, максимальные – в вечерние часы). Применение гибких цен помогает энергетическим компаниям покрыть дополнительные расходы, связанные с неравномерным потреблением электроэнергии, и одновременно стимулирует синхронизацию спроса на нее.

Если фирма при неизменных затратах продает товар по двум или более разным ценам, они могут иметь дискриминационный характер. Например, фирма продает по более низкой цене товар тем потребителям, в которых она особенно заинтересована (это может быть предметом коммерческой тайны). В некоторых случаях применение дискриминационных цен может запрещать законодательство. В других, наоборот, такие цены вводятся с предложения или одобряются государством и имеют характер льготных для некоторых сегментов рынка. Так, в течение длительного времени в Украине использовали льготные цены на электроэнергию для бытовых и сельскохозяйственных потребителей, а для промышленных предприятий цены были значительно выше.

Еще одной разновидностью стратегии изменяющихся цен являются цены, установленные по географическому принципу, их используют в случае существенных колебаний транспортных

расходов в зависимости от размещения клиентов. Это могут быть зональные цены, когда выделяют несколько территориальных зон, в пределах каждой из которых цена зависит от средних транспортных расходов в этой зоне.

Ценовые стратегии в рамках товарного ассортимента.

Если товар является частью товарного ассортимента фирмы, то, разрабатывая ценовую стратегию, надо учесть его связь с другими составляющими этого ассортимента. Рассмотрим три аспекта этой проблемы.

Когда фирма производит ассортиментную группу товаров разного уровня качества (высокого, среднего и допустимого), она использует ступенчатое дифференцирование цен. На каждом уровне качества колебание цен на аналогичные товары незначительное, а при переходе от одного уровня качества к другому цена меняется существенно – формируются так называемые «ценовые линии» (например, для фотоаппаратов различных классов). Наибольший ценовой отрыв должен быть при переходе на более высокий уровень качества, поскольку здесь спрос становится менее эластичным.

Многие фирмы наряду со своим основным продуктом предлагают сопутствующие ему товары. Так, покупатель автомобиля может дополнительно приобрести устройства для регулирования силы света фар, радио и аудиоаппаратуру. При определении цен на такие товары фирме надо стратегически определиться, что именно из этого оборудования должно устанавливаться на серийном варианте продукции и входить в ее базовую цену, а что можно предлагать дополнительно и по отдельной цене.

Некоторые фирмы производят так называемые обязательные принадлежности, используемые вместе с основным товаром (бритвенные лезвия, фото пленка, дискеты и лазерные диски для компьютера). Производители основных товаров (аппаратов для бритья, фотокамер и др.) часто назначают на эти товары довольно низкие цены, а на обязательные принадлежности к ним – достаточно высокие.

12.3. Коммуникационные стратегии в маркетинговой деятельности

Маркетинговая коммуникационная стратегия – это направления действий предприятия по обеспечению его информационного присутствия на рынке и формированию долговременных партнерских отношений с другими рыночными субъектами в процессе создания и распределения определенных ценностей.

Маркетинговой коммуникационной стратегии присущи следующие характерные черты:

1. она связана с долгосрочным аспектом рыночной деятельности предприятия;

2. является средством реализации маркетинговых коммуникационных целей предприятия, формируется на основании общепроизводственных и маркетинговых целей предприятия;

3. связана с исследованием маркетинговой среды, коммуникационной активности в ней рыночных субъектов, поэтому основой и необходимым условием формирования маркетинговой коммуникационной стратегии является маркетинговый стратегический анализ, анализ общественного мнения, исследования отношения контактных аудиторий к деятельности предприятия и изучение коммуникационной активности рыночных субъектов, работающих на одном из смежных рынках;

4. маркетинговая коммуникационная стратегия является составной частью процесса стратегического планирования маркетинговых коммуникаций, что является частью маркетингового стратегического планирования, и поэтому она должна быть согласованной как с задачами предприятия, так и с общекорпоративной стратегией, и со стратегиями низших стратегических уровней предприятия;

5. является вектором рыночных действий предприятия.

Организация эффективного сотрудничества с посредниками требует от фирмы-производителя определиться, какую коммуникационную стратегию воздействия на посредника следует выбрать:

проталкивания;

привлечения;

комбинированную коммуникационную стратегию.

Стратегия проталкивания предусматривает направление усилий фирмы на поощрение посредников включить в ассортимент товары фирмы, создать необходимые товарные запасы, выделить в торговых залах предприятий розничной торговли лучшие места и поощрить потребителей к покупке товаров фирмы, а именно:

предоставление права эксклюзивного сбыта на определенной территории;

оптовые скидки;

оплата расходов по гарантийному обслуживанию;

предоставление рекламных материалов и образцов товаров;

выделение средств на стимулирование сбыта;

поставка товаров за счет фирмы;

обучение персонала, конкурсы по продаже.

Важнейшими маркетинговыми инструментами в этом случае становится личная продажа и персональные контакты. Чем больше рыночная сила посредников, тем сложнее найти их поддержку.

На рынках с высокой концентрацией торговых фирм именно посредники диктуют условия реализации товаров. Опасность стратегии, ориентированной исключительно на проталкивание, заключается в том, что она лишает фирму встречных прав и ставит ее в зависимость от посредника, который фактически контролирует доступ к рынку.

Единственная возможность для фирмы – применить систему прямого маркетинга, то есть работать вообще без посредников. Это, однако, дорогой вид сбыта, так как фирма должна самостоятельно выполнять все дистрибьюторские функции.

Стратегия привлечения предусматривает сосредоточение основных коммуникационных усилий на конечных потребителях с целью создания их положительного отношения к товару и марки для того, чтобы потребитель сам требовал этот товар у посредника, поощряя его этим к торговле этой маркой, а именно:

реклама товара или марки;

предоставление бесплатных товаров;

купоны, которые дают право возвращения части денег.

Целью коммуникации является формирование стабильного спроса и лояльности потребителей к торговой марке. Это необходимо для того, чтобы товар «втягивался» рынком и потребители требовали от посредников наличия товара в продаже. Для этого основную часть коммуникационного бюджета производитель должен тратить на рекламу в средствах массовой информации (зависит от сегмента), стимулирование потребителей и прямой маркетинг, направленный на завоевание предпочтений потребителя. Если такая политика окажется успешной, производитель сможет влиять на участников канала сбыта, побуждая их реализовывать товар, пользующийся спросом. Ключевая цель стратегии привлечения, таким образом, заключается в нейтрализации рыночной силы посредника, способного заблокировать доступ к рынку.

Для реализации стратегии привлечения нужны большие финансовые ресурсы. Средства необходимы, в первую очередь, на оплату имиджевых рекламных кампаний, поэтому они представляют собой постоянные накладные расходы. При использовании стратегии вталкивание затраты пропорциональны объему продаж, и поэтому не так обременяют кампанию, особенно, если речь идет о маленькой фирме.

По сути, стратегию привлечения следует рассматривать как программу долгосрочных инвестиций. Фирма стремится к созданию деловой репутации или марочного капитала. Позитивный имидж бренда – это актив для фирмы, а также лучший аргумент, позволяющий приобрести поддержку посредников.

На практике обе стратегии коммуникации используются одновременно. Трудно представить себе ситуацию, когда фирма не использовала бы стимулов для мотивации посредников. По мере накопления маркетингового опыта ориентированные на рынок компании все больше склоняются к активному брендингу и стратегиям привлечения. Этому способствуют и постоянное подорожание личных продаж.

Комбинированная стратегия предусматривает использование обеих стратегий, при этом возникает важный вопрос, как именно распределить ресурсы для реализации стратегии привлечения и стратегии проталкивания. Во-первых, это зависит от целей:

стратегия проталкивания, как отмечалось, имеет целью побудить посредников заниматься определенной торговой маркой и является эффективной в случае, если выделить значительные средства на рекламу в средствах массовой информации для фирмы на данном этапе нереально.

Выбор коммуникационной стратегии зависит от товара: производители товаров промышленного назначения предпочитают стратегии проталкивания, а производители известных марок потребительских товаров – стратегии привлечения. При этом недостаточное внимание к формированию лояльности посредников может иметь для фирмы печальные последствия (например, снижение промежуточных рекламных усилий).

Выбрав оптимальный канал распределения и стратегию воздействия на посредников, следует определиться, с какими из них конкретно будет работать фирма, как их мотивировать, оценивать.

12.4. Стратегии распределения продукции

Стратегия распределения товара включает разработку планово-управленческих решений о типе канала распределения, его структуре, масштабах, интенсивности, модификации, контроле и эффективности канала. Управление распределением – это комплекс решений по выбору канала сбыта, их сочетанию с учетом намеченных целей бизнеса.

Стратегия продвижения – это комплекс мер на плановой основе по результативному воздействию на покупателя. Главная цель продвижения – создать устойчивый спрос на продукцию организации.

Стратегия продвижения, как правило, предусматривает:

- формирование спроса;
- дизайн системы продвижения;
- маркетинговую логистику;
- формы реализации товара;
- стимулирование сбыта.

Стратегия охвата рынка определяется количеством торговых точек в регионе и степенью наполняемости рынка продукцией. Так, если речь идет о широко распространенных товарах, которые

регулярно покупаются широкими слоями потребителей, реализуется стратегия «интенсивного распределения» товара, при которой торговая марка распределяется между максимальным количеством торговых точек. Эта стратегия чаще всего реализуется в случае сбыта табачных изделий, безалкогольных напитков, гигиенических средств и других продуктов повседневного спроса. В данном случае к сбытовой программе подключаются все возможные торговые посредники независимо от масштабов их деятельности, включая магазины розницы. Например, один из ведущих дистрибуторов на пивном рынке «Кромус – сервис» придерживается стратегии интенсивного распределения, преследуя конкретный показатель представленности своей продукции в розничных точках - 90%. Это означает, что товары данного дистрибутора должны быть представлены в 90% торговых точек региона.

Стратегия интенсивного распределения позволяет за короткое время увеличить объем продаж, но в то же время ее применение вызывает такие последствия, как увеличение товарных запасов и потерю контроля над маркетингом продукции. Кроме того, в отдельных случаях приходится принимать дополнительные меры по стимулированию сбыта продукции.

При продаже дорогостоящих и специализированных товаров стратегия интенсивного распределения часто бывает неэффективной. Если мы имеем дело с подобными товарами, реализуется стратегия «эксклюзивного распределения», при которой торговая марка размещается в одной специализированной торговой точке. Такая стратегия применяется в случаях сбыта предметов интерьера, оборудования, автомобилей, любых эксклюзивных брендов и нацелена на формирование тесных отношений между продавцом и клиентом. Стратегии эксклюзивного распределения реализуются также и крупными международными компаниями. Например, производители табачных изделий Philip Morris и British American Tobacco. По данным консалтинговой компании Unit Consulting, сбытовая стратегия этих производителей в последнее время заключается в снижении количества дистрибуторов. Заключая договора «эксклюзивного дилерства» с небольшим количеством компаний, производители обеспечивают

себе условия постоянного партнерства, получают возможность контролировать процесс сбыта, непосредственно участвовать в определении сбытовой политики. Но, с другой стороны, придерживающиеся данной стратегии компании рискуют попасть в зависимость от политики своего партнера, как это произошло в недавнем прошлом с дистрибьюторской сетью «Атон». Будучи эксклюзивным дистрибьютором торговой марки «Nemiroff», «Атон» вывела ее на передовые позиции мирового рынка, после чего «Nemiroff» стал выстраивать собственную систему сбыта.

Самым распространенным вариантом является стратегия «выборочного распределения», которая применяется для сбыта широко распространенных товаров, при покупке которых все же сказываются потребительские предпочтения покупателей. Эта стратегия применяется для сбыта определенной марки товара – например, телевизоры «Samsung», косметика «Christian Dior». В этом случае товар распределяется между ограниченным количеством торговых точек на заранее определенной территории, с учетом результатов маркетинговых исследований.

Таблица 12.4

Характеристика стратегий распределения товара

Стратегия распределения	Характеристика товара
<i>Интенсивное распределение</i> – компания стремится к максимальному увеличению количества торговых точек. <i>Примеры: Coca-Cola, Mars, P&G, производители и дистрибьюторы сувениров и т.п.</i>	Свойственно для производителей недорогих товаров, товаров повседневного спроса и товаров импульсивных покупок.
<i>Эксклюзивное распределение</i> – распределение ограничивается до очень небольшого числа посредников с правами эксклюзива на определенную территорию. <i>Примеры: Grinder's, автомобили дорогих марок, сверхсложная техника</i>	Характерно для товаров класса премиум, сверхсложной техники и предметов роскоши. Жесткий контроль над посредниками со стороны производителя. Высокий уровень сервиса. Ориентация на создание и сохранение безупречного имиджа
<i>Селективное распределение</i> – охват достаточный и в то же время ограничен, что позволяет работать	Характерно для продаж B2B и товаров повышенной ценности. Компания-производитель работает с

только с квалифицированными дилерами.

Примеры: производители дорогого алкоголя, Parker и т.д.

ограниченным количеством посредников на стандартных взаимовыгодных условиях.

Область распределения в маркетинге охватывает как стратегические, так и тактические решения. Стратегические решения состоят в выборе канала распределения и посредников, которые сформируют систему продвижения товара на рынок. Эти решения служат ступенью к принятию тактических решений, таких, как конкретное определение фирм, которые будут использованы в качестве посредников, и для реального продвижения товаров.

Специалисты по маркетингу поставлены перед выбором из множества альтернативных каналов распределения. Как сделать правильный выбор? Если товары являются новыми для фирмы, но не для рынка, каналы уже существуют. Если позволяет пропускная способность канала и имеется достаточный спрос на товар, он легко может занять свое место рядом с товарами конкурентов. Иногда специалисты по маркетингу уходят в сторону от традиционных пунктов продажи какого-то товара. Например, такой подход успешно применила компания Hanes, когда направила семейство колготок L'eggs в супермаркеты и аптеки взамен обычных мест продажи в специализированных розничных магазинах и универмагах. Другие товары бывают настолько инновационными, что для них никакого ранее сформированного канала просто не существует. Например, первые персональные компьютеры фирмы Apple или сотовые телефоны, прорвавшие монополию АТТ в начале 1980-х годов. В таких случаях решение о выборе канала должно базироваться на оценке целей предприятия, его ресурсов и на понимании рынка. Выбор стратегии распределения определяется тремя критериями, а именно: степенью охвата рынка тем или иным каналом, уровнем контроля организации над каналом и уровнем издержек.

Степень охвата рынка. Если размер потенциального рынка очень велик, требуется большое число посредников. Например, большинство людей в США в возрасте старше 15 лет являются потенциальными покупателями бритвенных приборов Gillette с сенсорной головкой. Это очень большое число людей, и требуется протяженный канал, чтобы гарантировать, что товар доступен

покупателям везде и всегда, когда они этого захотят. Рынок грузовиков Маск дает пример противоположного свойства. Общий рынок для тяжелых грузовиков составляет только около 300 000 потребителей, 10% которых покупают 90% всех грузовиков.

Контроль над каналом. Когда посредники приобретают товар в собственность, они могут делать с ним практически все, что захотят. Они им владеют. К чему стремится большинство производителей – это агрессивные продажи и продвижение посредниками в той или иной форме, которые позволят товару пройти сквозь распределительную систему эффективно и с невысокими издержками. Необходимо также, чтобы товар не попал в руки посредников, чей имидж не соответствует целям производителя.

Издержки. Издержки распределения для производителя ниже в тех случаях, когда используется более протяженный канал. Короткий, прямой канал требует значительных инвестиций со стороны производителя, который вынужден держать большой штат торгового и конторского персонала.

Вопросы для самоконтроля

1. Охарактеризуйте сущность товарных стратегий предприятия: стратегии инновации товара, вариации и элиминации.
2. Раскройте задачи стратегии элиминации товара.
3. Какие особенности применения товарных стратегий на стадии внедрения товара на рынок?
4. Охарактеризуйте основные стратегии маркетинга на стадии зрелости продукта.
5. Назовите стратегии маркетинга, применяемые на этапе спада жизненного цикла товара.
6. Какие могут быть использованы стратегии ценообразования относительно показателей «цена-качество» с учетом конъюнктуры конкретного рынка?
7. Что представляет собой маркетинговая коммуникационная стратегия предприятия?

8. Охарактеризуйте виды коммуникационных стратегий воздействия на посредника. Какие факторы влияют на выбор данных стратегий предприятием?

9. Раскройте сущность и назовите элементы стратегии продвижения товара.

10. Дайте характеристику стратегиям распределения товара.

ТЕМА 13. ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ НА ПРЕДПРИЯТИИ

**13.1. Сущность процесса управления
маркетинговой деятельностью предприятия**

**13.2. Особенности организационных структур
маркетинга**

**13.1. Сущность процесса управления
маркетинговой деятельностью предприятия**

Управление маркетинговой деятельностью подразумевает решение следующих задач:

поиск целевых рынков;

проведение маркетинговых исследований;

разработку конкурентного продукта;

разработку других элементов комплекса маркетинга (установление цены, выбор методов продвижения продукта и доведение его до потребителя);

организацию обратных связей с потребителями.

Процесс управления маркетинговой деятельностью означает:

1. верно поставить цели маркетинга, т.е. так, чтобы оптимально увязать возможности рыночной ситуации с потенциалом фирмы;

2. правильно спланировать все мероприятия маркетинга и эффективно организовать их осуществление для достижения указанных целей;

3. своевременно производить оперативное вмешательство в ход маркетинговых процессов в связи с изменяющимися обстоятельствами и ситуацией;

4. эффективно контролировать и на основе данных контроля анализировать и оценивать весь ход маркетинга на фирме, подготавливая необходимые коррективы целей, средств и методов маркетинга на будущее;

5. стимулировать эффективную работу всего персонала, занятого в маркетинге, для получения максимальной творческой отдачи.

Внутри процесса управления лежит более узкая область, которая, по существу, обеспечивает его, – управление службой маркетинга.

Маркетинговые службы занимаются исследованиями рынка, конкуренции, спроса, потребителей товаров с целью разработки стратегии управления. При выдвижении целей управления важно знать не только конечный результат, но и характер действий, которые приведут к этому результату. Управление маркетингом будет эффективным, если систему сбора информации, проведения рыночных исследований, организации продвижения построить так, чтобы получить больший результат при оптимальных расходах на маркетинг.

Управление маркетингом предполагает планирование, организацию, мотивацию и контроль в рамках деятельности подразделений службы маркетинга, организацию, выработку и реализацию совместных действий в области маркетинга также всех других служб и подразделений организации. Интеграция маркетинга и менеджмента создает дополнительный эффект от создания и упорядочения системы управления маркетингом, что позволяет значительно быстрее достигать цели маркетинга за счет повышения уровня организации, планирования и контроля всех мероприятий на предприятии. Маркетинговая политика предприятия в решающей мере зависит от организации и эффективности работы служб маркетинга.

13.2. Особенности организационных структур маркетинга

В соответствии с выбранной предприятием стратегией варианты организационной структуры отдела маркетинга могут быть различными. Многие, конечно, зависят от характера структуры самой фирмы. В мировой рыночной практике сложились четыре вида организационной структуры маркетинговой службы: ориентированная на рынок; ориентированная на регионы; ориентированная на товар; ориентированная на функции (рис. 13.1).

Функциональная оргструктура управления маркетингом основывается на подчинении специалистов по различным функциям маркетинга вице-президенту (маркетинг-директору), который координирует их деятельность (рис. 13.2).

Функциональная Ориентированная на товар Ориентированная на рынок Ориентированная на регион

<i>Маркетинг-директор</i>	<i>Маркетинг-директор</i>	<i>Маркетинг-директор</i>	<i>Маркетинг-директор</i>
Рыночные исследования	Рыночные исследования Товар А Товар Б Товар В	Рыночные исследования Рынок А Рынок Б Рынок В	Рыночные исследования Регион А Регион Б Регион В
Планирование продукции	Планирование продукции Товар А Товар Б Товар В	Планирование продукции Рынок А Рынок Б Рынок В	Планирование продукции Регион А Регион Б Регион В
Управление товародвижением	Управление товародвижением Товар А Товар Б Товар В	Управление товародвижением Рынок А Рынок Б Рынок В	Управление товародвижением Регион А Регион Б Регион В
Управление сбытом	Управление сбытом Товар А Товар Б Товар В	Управление сбытом Рынок А Рынок Б Рынок В	Управление сбытом Регион А Регион Б Регион В
Управление продвижением	Управление продвижением Товар А Товар Б Товар В	Управление продвижением Рынок А Рынок Б Рынок В	Управление продвижением Регион А Регион Б Регион В

Рис. 13.1. Матрица организационных структур маркетинга

Для реализации функций в структуре управления фирмы создаются специализированные отделы прогнозных исследований, планирования, управления сбытом, управления сервисом. Эти подразделения ведут, каждое в пределах своей функции, маркетинг по всем товарам. Основные преимущества такой структуры – весьма высокий уровень профессионализма ее работников и, естественно, хорошая взаимозаменяемость внутри каждого подразделения. Последнее обстоятельство облегчает руководителям подразделений своевременный маневр сотрудниками и решение вопросов их равномерной загрузки. Одновременно функциональное построение любой службы требует огромного объема усилий по координации и согласованию между собой работы подразделений. Но есть и другая, более важная для маркетинга сторона проблемы. Она заключается в том, что нужно обеспечивать дух сотрудничества между работниками, осуществляющими маркетинг по одному и тому же продукту. А это далеко не всегда получается при функциональной организации, ведь каждый отвечает за свой участок дела. Отсюда общий вывод: функциональная структура маркетинга в фирме хороша лишь при наличии двух условий: во-первых, если невелика и достаточно однородна номенклатура выпускаемой продукции и, во-вторых, если фирма работает в пределах схожих между собой региональных рынков или даже рынка одной страны.

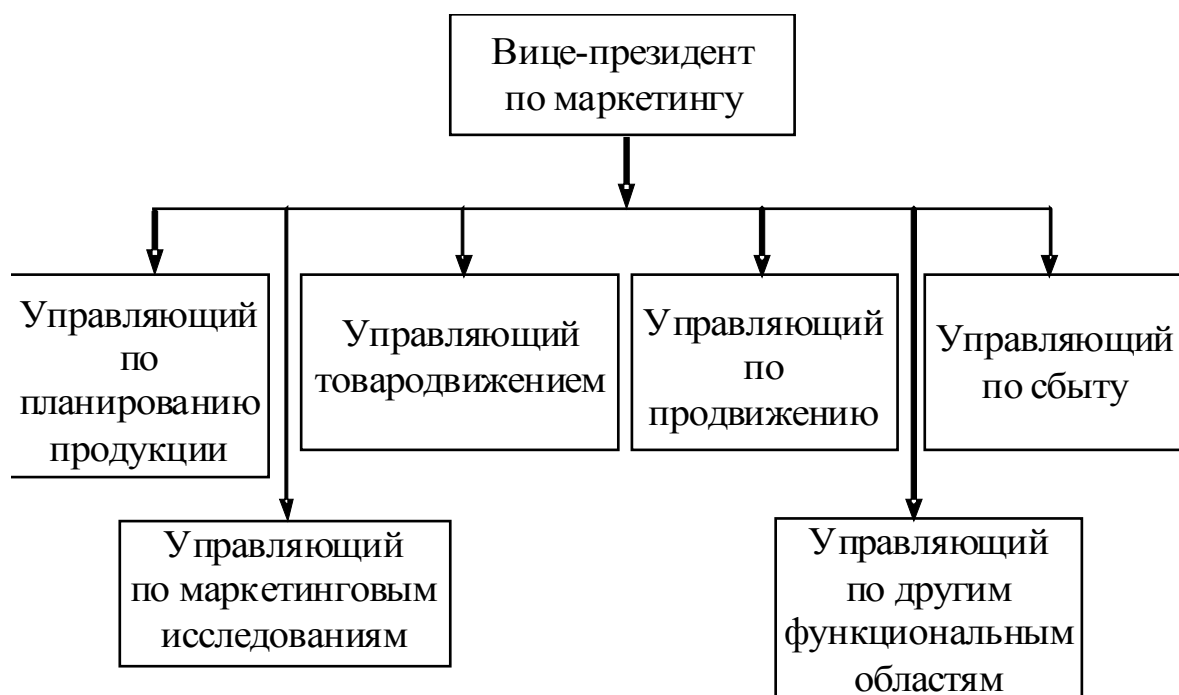


Рис. 13.2. Структура организации маркетинга, ориентированная на функции

Организационная структура, ориентированная на товар (рис. 13.3), строится тогда, когда организация производит, или перемещает, или реализует многие виды товаров и товарных групп. В данной структуре есть управляющий по каждой товарной группе или на нескольких группах товаров, что гарантирует должное внимание ко всем аспектам маркетинга. Такая структура содержит и негативные моменты. В частности, управляющие группами специалистов стремятся к независимости, что порою приводит к дублированию исследовательской работы, сбытовых сетей и т.п.

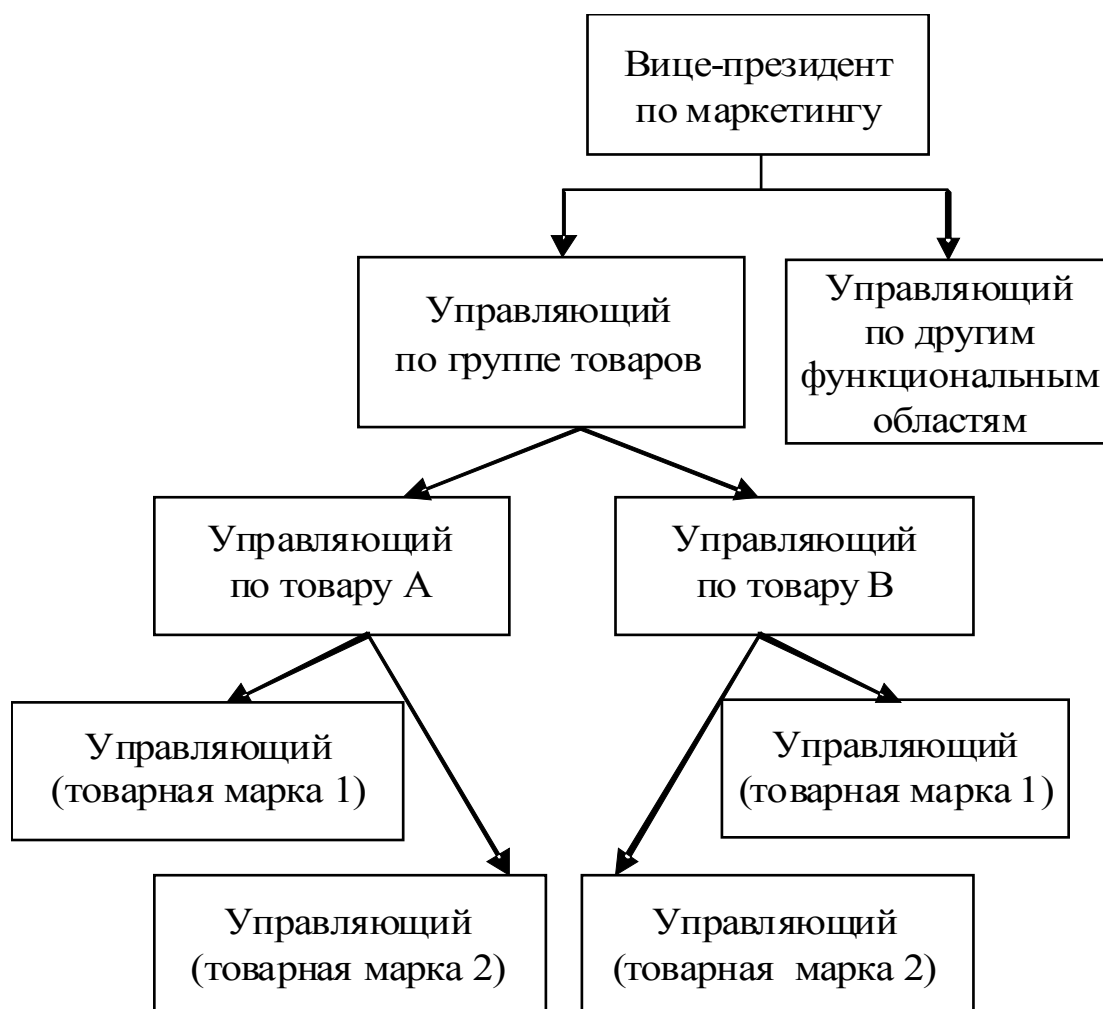


Рис. 13.3. Структура организации маркетинга, ориентированная на товар

В чистом виде два типа вышеназванных оргструктур встречаются реже, чем товарно-функциональная структура

управления маркетингом. Такая система не заменяет функциональную, а является ее дополнением. Управляющие, ответственные за маркетинг отдельных товаров, становятся руководителями соответствующих маркетинговых программ.

В случае построения *структуры, ориентированной на рынок*, выделяются управляющие по региональным рынкам и типам потребителей. При этом подходе организационная структура считается эффективной, если для обслуживания продукции требуются специалисты с определенными знаниями для учета специфики потребителей и проведения соответствующих маркетинговых действий. На практике этот вид оргструктуры называется *рыночно-функциональной* (рис. 13.4.)

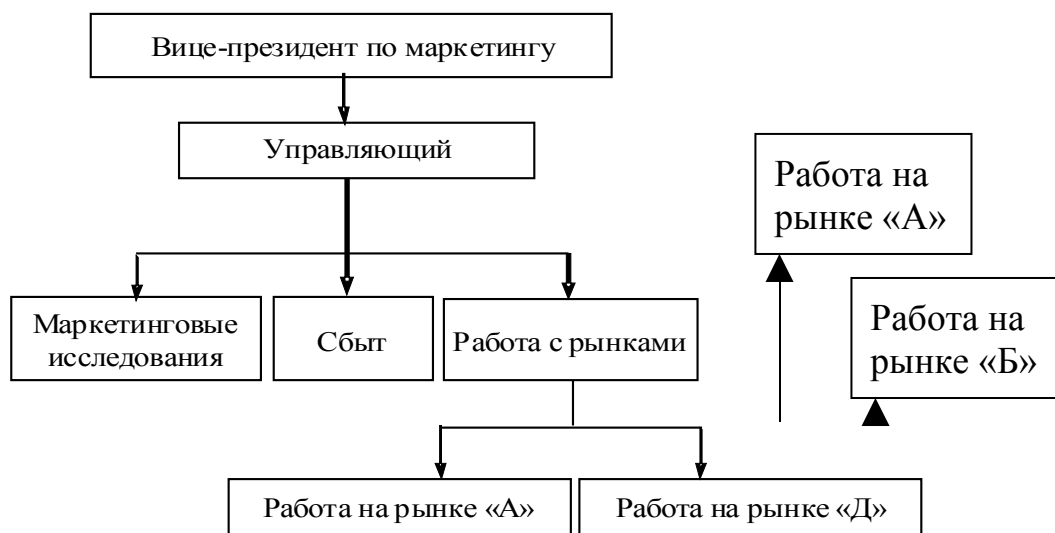


Рис. 13.4. Рыночно-функциональная оргструктура управления маркетингом

При таком типе организации наряду с функциональными управляющими, имеются управляющие по работе с рынками, которые возглавляют группу управляющих, ответственных за отдельные рынки. Достоинством рыночно-функциональной оргструктуры является то, что маркетинговая деятельность направлена на удовлетворение интересов определенной группы потребителей при одновременной реализации маркетинговых функций.

Товарно-рыночную структуру управления маркетингом используют компании, производящие широкий ассортимент товаров, предназначенных для разнообразных рынков. Если, кроме

того, в управлении маркетингом также используется функциональный подход, то получается оргструктура, являющаяся комбинацией двух предшествующих типов оргструктур управления маркетингом. В идеальном случае в такой структуре управления имеются конкретные специалисты, выполняющие определенные функции маркетинга для конкретного рынка и товара. Основным преимуществом данного типа оргструктуры является четкое закрепление всех важнейших функций применительно к конкретным рынкам и товарам за определенными исполнителями.

Построение *структуры по региональному принципу* (рис. 13.5) считается целесообразным, когда на каждой выделенной для обслуживания территории номенклатура товаров невелика и различия между потребителями незначительны. Этот подход позволяет учесть специфику потребления товаров в каждом из регионов, жители которых близки по демографическим и культурным характеристикам.

При построении организационных структур отделов маркетинга предприятию следует стремиться к тому, чтобы они полностью соответствовали стратегии маркетинга и были ориентированы на реализацию этой стратегии. При реализации стратегии маркетинга фирмы руководствуются критериями степени централизации и децентрализации системы управления в соответствии с их задачами. Для фирм, действующих на значительном числе географически раздробленных рынков, характерна высокая степень самостоятельности региональных подразделений в принятии решений. И наоборот, предприятие, сбывающее продукцию на компактном рынке, тяготеет к централизации системы управления. Более приемлемым является дифференцированный подход, когда может потребоваться централизация одних функций при децентрализации других.

Процесс создания служб маркетинга увязывается с мощностями, технологическими возможностями предприятия, кадровым составом, режимом работы и т.д. Причем функционирование системы всех структур рассматривается с точки зрения реальных финансовых ресурсов, прироста прибыли, налогов, банковских кредитов для организации маркетинговых служб и активизации маркетинговой деятельности.

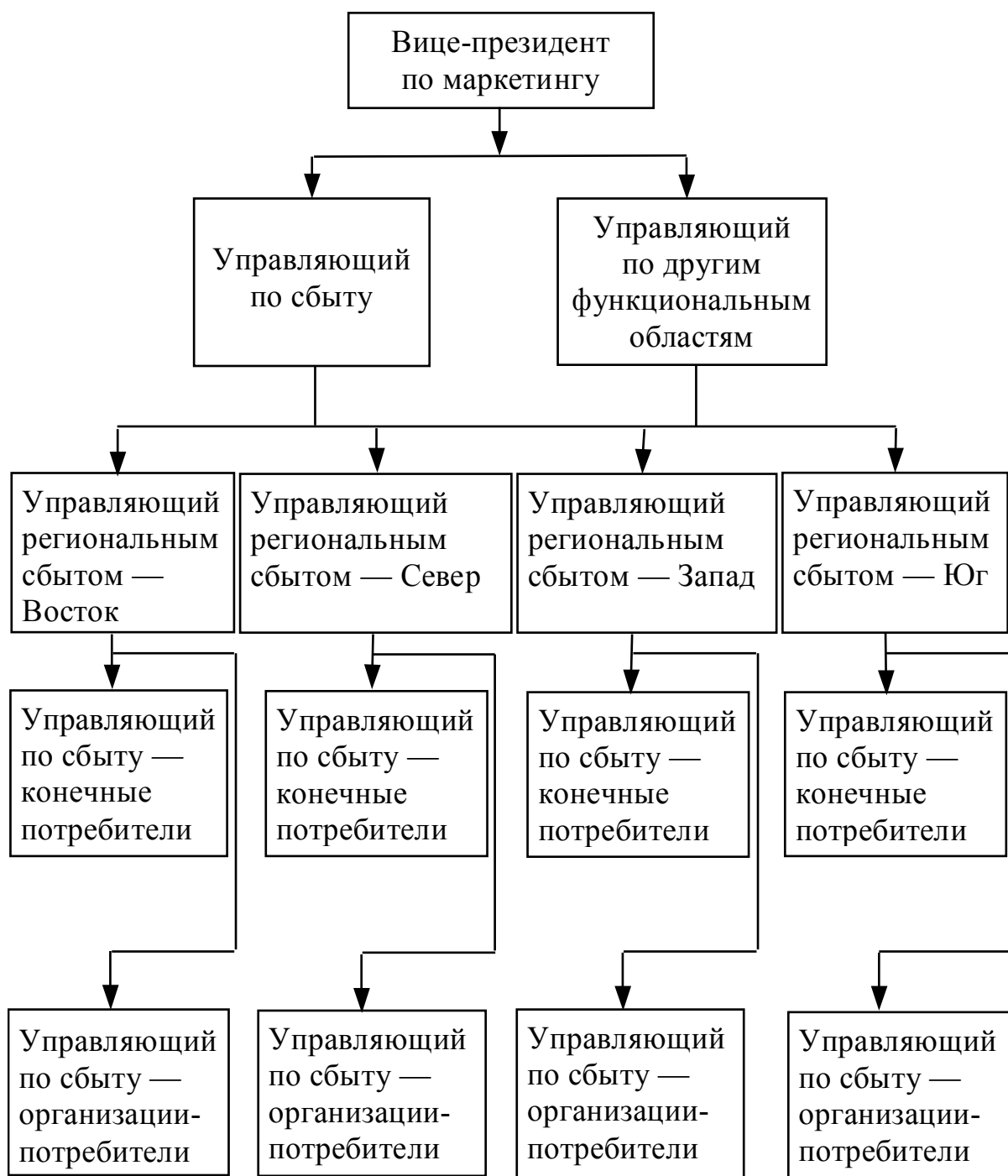


Рис. 13.5. Структура организации маркетинга по региональному признаку

Цели маркетинговой службы могут быть сформулированы в следующем виде: обеспечение товарооборота, объемов прибыли за счет достижения превосходства над конкурентами; оптимизация затрат на производство и продвижение продукции и т.п.

Таблица 13.1

Достоинства и недостатки организационных служб маркетинга

Схема организации	Достоинства	Недостатки
функциональная	простота управления и описания обязанностей сотрудника, функциональная специализация и рост квалификации кадров	отсутствует управление маркетингом конкретных товаров, отсутствует управление маркетингом на конкретных рынках
товарная	полный маркетинг каждого товара, более глубокое изучение специфики потребностей рынка и удовлетворение их	увеличение затрат и расширение обязанностей у сотрудников затрудняет рост их квалификации, наличие дублирующих друг друга подразделений
рыночная	высокая координация служб при внедрении на рынок, разработка комплексной программы внедрения на рынок, более достоверный прогноз рынка	сложная структура, низкая степень специализации деятельности, дублирование функций, плохое знание товарной номенклатуры, отсутствие гибкости
товарно-рыночная	хорошая организация работы при внедрении на рынок, разработка комплексной программы внедрения на рынок, более достоверный прогноз рынка, хорошее знание товара	высокие управленческие издержки, возможность конфликта между различными службами при решении вопросов по одному и тому же рынку

Разрабатываемая или внедряемая структура маркетинговой службы должна отвечать следующим требованиям: быть максимально простой; обеспечивать эффективную систему связей между подразделениями; быть малоуровневой (малозвенной); иметь хорошую гибкость и приспособляемость.

Службы маркетинга реализуют следующие функции: разработку прогнозов развития рынка; анализ стандартов, норм и правил, касающихся производимой продукции; обеспечение

эффективной системы взаимосвязей и взаимодействия планирующих и производящих подразделений с учетом меняющейся ситуации на рынке и требований потребителей; корректировку планов с учетом реализации продукции; обучение кадров принципам и методам маркетинга; организацию системы товародвижения, рекламы; анализ претензий покупателей к качеству продукции и обслуживания; разработку предложений по расширению (сворачиванию) производства с учетом прогнозов спроса на товар; оперативный сбор сведений об участниках каналов сбыта; анализ положения товаров на рынке, цен и объемов сбыта.

Рациональная организационная структура службы маркетинга должна также отслеживать состояние и характер рынка. Маркетинговые подразделения должны чутко реагировать на существенные рыночные «сигналы» и видоизменяться в соответствии с ними.

Вопросы для самоконтроля

1. Какие задачи стоят перед системой управления маркетинговой деятельностью предприятия?
2. Раскройте содержание основных направлений деятельности маркетинговой службы предприятия.
3. Каковы особенности построения организационной структуры маркетинговой службы ориентированная на рынок?
4. В чем состоят особенности формирования организационной структуры маркетинговой службы по региональному признаку?
5. Раскройте особенности функционирования организационной структуры маркетинговой службы ориентированной на товар.
6. Каковы особенности построения организационной структуры маркетинговой службы ориентированная на функции?
7. Охарактеризуйте критерии выбора типа построения организационной структуры маркетинговой службы предприятия.
8. В каких случаях целесообразно применение функциональной организационной структуры маркетинговой службы предприятия?

9. Назовите достоинства и недостатки рыночно-функциональной оргструктуры маркетинговой службы предприятия.

10. Какие виды деятельности предполагает процесс управление маркетингом в рамках деятельности подразделений службы маркетинга?

ТЕМА 14. КОНТРОЛЬ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

14.1. Сущность процесса контроля в маркетинге

14.2. Маркетинговый аудит

14.1. Сущность процесса контроля в маркетинге

Маркетинговый контроль – это систематическое сопоставление фактических и запланированных результатов работы фирмы в целях обеспечения ее эффективной предпринимательской деятельности. Он предполагает как анализ производственно-коммерческой, так и маркетинговой деятельности фирмы.

Маркетинговый контроль должен быть объективным и осуществляться в определенной последовательности. Следует соблюдать соответствующую периодичность его проведения, обеспечивать всестороннее исследование рассматриваемых проблем.

Цель контроля выполнения маркетингового плана – своевременное принятие управленческих решений в случае отклонения от его параметров.

Основными средствами контроля являются: анализ возможностей сбыта, анализ доли рынка, анализ соотношений между затратами на маркетинг и сбытом, наблюдение за отношением клиентов.

Фирмы применяют три типа маркетингового контроля своей рыночной деятельности:

1. контроль выполнения годовых планов;
2. контроль прибыльности;
3. стратегический контроль.

Контроль выполнения годовых планов заключается в постоянном слежении за текущими маркетинговыми усилиями и результатами, чтобы убедиться в достижении запланированных на год показателей сбыта и прибыли. Контроль выполнения годовых планов осуществляют посредством: анализа возможностей сбыта; анализа доли рынка; анализа соотношения между затратами на маркетинг и сбытом; финансовый анализ; выявления отношения потребителей.

Анализ возможностей сбыта заключается в измерении и оценке фактических объемов продаж по сравнению с запланированными. Начинать необходимо с анализа статистических данных по сбыту. Тщательный анализ показателей сбыта позволяет сформировать программу маркетинговых действий, разработанную отдельно по товарам; ассортиментным группам; рынкам; географическим регионам и отдельным торговым агентам; типам потребителей; периодам времени. Общую статистику сбыта нужно дополнять анализом доли рынка, позволяющей оценить положение предприятия относительно конкурентов. Если рыночная доля предприятия увеличивается, то его конкурентное положение укрепляется, если же рыночная доля уменьшается – это признак того, что деятельность конкурентов эффективнее.

Анализ конкурентного положения фирмы является важным дополнением анализа объема продаж, поскольку он позволяет сравнить результаты деятельности фирмы с результатами конкурентов. Основным показателем, анализируемым при этом, является удельный вес фирмы и конкурентов в общем объеме продаж. При негативном изменении указанного показателя необходимо выявить причины такого положения и предложить соответствующие меры по их устранению.

Благодаря анализу соотношения между затратами и объемом продаж устанавливается, достаточно ли фирма выделяет средств для обеспечения запланированного объема продаж и не являются ли такие расходы необоснованно низкими, что может привести к негативному влиянию на продажи в будущем.

Многие фирмы в рамках ежегодного планового контроля осуществляют финансовый анализ. Такой анализ позволяет выявить факторы, оказывающие непосредственное влияние на оборот

капитала, и разработать рекомендации, как эти факторы наилучшим образом использовать. Финансовый контроль необходим для прогнозирования финансовой деятельности; анализа взаимосвязи финансовой политики с маркетинговой деятельностью. Для проведения финансового анализа требуется проанализировать показатели за предыдущий период, выявить тенденции финансовой деятельности в перспективе.

Анализ отношения покупателей к фирме и ее товарам является определенным дополнением финансового анализа. Такой анализ проводится на основе использования различных методов, информации о товаре и фирме. Если устанавливается, что такое отношение покупателей изменяется в худшую сторону, фирма должна быть готова к снижению объема продаж, а следовательно и к ухудшению финансового состояния фирмы. Если она не хочет этого допустить, ей следует разработать ряд мероприятий для исправления сложившегося положения.

Контроль за выполнением годового плана требует подтверждения эффективности использования средств для достижения запланированных объемов сбыта. Постоянный контроль соотношения между затратами на маркетинг и объемами продаж помогает предприятию поддерживать расходы на маркетинг на необходимом уровне.

Предприятию важно выявлять все возможные изменения в потребительских предпочтениях. При этом используют различные методы наблюдения за отношением к фирме со стороны потребителей, посредников, контактных аудиторий и других участников маркетинговой среды. Выявляя изменения в потребительских предпочтениях и значительные расхождения фактических показателей с целевыми установками годового плана, менеджеры по маркетингу должны предпринять соответствующие меры по корректировке положения. Так, в случае резкого падения объемов продаж можно запланировать: дальнейшее сокращение производства; выборочное снижение цен; усиление активности торгового персонала; обновление товарного ассортимента; активизацию мероприятий по продвижению товара на рынке

Контроль прибыльности требует выявления всех издержек и установления фактической рентабельности деятельности фирмы по

товарам, сбытовым территориям, сегментам рынка, торговым каналам и заказам разного объема.

Осуществляется контроль доходности поэтапно. Практически контроль доходности осуществляет персонал службы финансового контроля, в частности контролеры по вопросам маркетинга. Хотя контроль доходности опирается на финансовый контроль, последний его не ограничивает. Руководство должно иметь информацию об использовании трудовых ресурсов, качестве продукции, исследованиях рынка, НИОКР. Эти данные позволяют принимать решения, направленные на то, чтобы деятельность предприятия была высококорентабельной.

Стратегический контроль – это деятельность по анализу выполнения маркетинговых задач, стратегии и программы фирмы. Осуществляется такой контроль посредством ревизии маркетинга, которая представляет собой комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды, задач, стратегий и оперативной деятельности фирмы. Цель ревизии маркетинга – выявление открывающихся маркетинговых возможностей и возникающих проблем и предоставление рекомендаций относительно плана перспективных и текущих действий по комплексному совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы.

В задачу маркетингового контроля входит также тщательный анализ возврата проданного товара, выявление причин и разработка мероприятий, исключающих повторение подобных случаев.

Однако контроль в значительно большей степени должен играть аналитическую роль, и его усиление в маркетинге следует рассматривать как одно из направлений в совершенствовании маркетинговой деятельности в целом. Контроль является заключительным этапом цикла управления маркетингом и одновременно дает начало новому циклу планирования маркетинговой деятельности. Большого успеха добиваются те организации, которые занимаются контролем как текущих, так и стратегических результатов маркетинговой деятельности.

Контроль в системе управления тесно связан с учетом и отчетностью. Существенную пользу для управления маркетингом и контролем за результатами хозяйственной деятельности

предприятия может оказать ситуационный анализ. Его цель – представить руководству и руководителям отдельных подразделений «фотопортрет» того положения, в котором на момент проведения анализа находится предприятие. Ситуационный анализ охватывает в комплексе всю деятельность предприятия и в конечном итоге должен привести к выдвижению новых целей, оценке способов их достижения, принятию решений, выработке соответствующих стратегий.

Таким образом, задача контроля результатов заключается в проверке правильности и эффективности реализованной концепции маркетинга путем сравнения плановых и реальных величин и выяснения причин отклонений. Контроль может быть направлен на маркетинг – микс в целом или на отдельные инструменты. Различают также контроль экономических (сбыт, доля рынка) и неэкономических (отношение потребителей) результатов. При контроле используют данные системы учета (контроль сбыта, расчет прибыли и т.д.) и данные исследования рынка (анализ имиджа, уровня известности).

Контроль сбыта. Сбыт является классическим показателем успеха маркетинга. Анализ сбыта возможен в целом по предприятию и по различным группам и объектам (регионы, клиенты, продукты, пути сбыта и т.д.). Анализ отклонений позволяет установить, какую роль сыграли отдельные факторы (например, цена и количество).

Контроль доли рынка сбыта. Доля рынка – это отношение сбыта предприятия к сбыту продукта в целом, к сбыту отраслевого лидера или нескольких важнейших конкурентов. Доля рынка отражает позицию предприятия на рынке. Однако рост сбыта еще не говорит об усилении позиции, поскольку рынок может расти еще быстрее. Было доказано, что высокая доля рынка дает предприятию преимущества по отношению к конкурентам с точки зрения возможности снижения затрат. Падение доли рынка означает, что в концепции маркетинга есть слабые места, за исключением ситуаций, когда в отрасли появилось новое предприятие; когда сбыт был уменьшен намеренно с целью увеличения прибыли; когда падение доли рынка явилось результатом случайных событий,

например, в результате поступления большого заказа не в конце года, а в начале следующего.

Маркетинговый контроль предполагает подсчет полных издержек на производство и сбыт товара, затем измеряются затраты на продажу в разбивке по отдельным составляющим (сбыт, реклама, транспортировка и т.д.), далее исчисляются издержки отдельно по каждому сбытовому каналу и определяются прибыли и убытки, чтобы выявить наиболее перспективные из них и скорректировать сбытовую политику фирмы.

Анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбытом позволяет определить эффективность маркетинговых мер и соразмерно затрачиваемые средства и не дает расходовать необоснованно большие суммы на достижение маркетинговых целей.

Обычно анализ результатов деятельности службы сбыта осуществляется в три этапа:

1. Затраты на сбыт включают все расходы, связанные с продажей товара, в том числе и те, что были произведены в других сферах деятельности предприятия.

4. Расчет результатов сбыта по сегментам рынка. В ходе анализа по сегментам проводится сопоставление расходов и доходов по отдельным целевым группам. В этой связи возникает необходимость правильного распределения затрат по сегментам. При распределении затрат возможен расчет по методу полных и методу частичных затрат.

Расчет по методу полных затрат учитывает и единичные и общие затраты на сбыт. Каждый сегмент имеет свою долю в общих затратах. Возможно сравнение нетто-прибыли по сегменту с результатами других сегментов, с планом и прошлыми периодами.

По крупным сегментам групп продуктов, регионам сбыта метод приносит более точные результаты. Порядок расчета обычен: вначале определяются прямые затраты на сбыт по сегменту, затем общие затраты распределяются с помощью процентов, надбавок и т.д. Правомерность распределения почти всегда проблематична, поэтому лучше дополнять результаты расчетами по методу частичных затрат.

Расчет по методу частичных затрат. Применяя данный метод, в итоге получают сумму, которую сегмент приносит для покрытия общих затрат и прибыли. Точность метода повышается, если расчет ведется на основе предельных затрат (тех затрат, которые исчезают при удалении сегмента). Анализ носит прежде всего тактический характер, поскольку общие затраты на сбыт нельзя устранить за короткий промежуток времени.

Маркетинговый контроль является действенным инструментом повышения эффективности маркетинговой и предпринимательской деятельности фирмы. Назначение маркетингового контроля – это получение информации о закономерностях и особенностях развития рынка, и соответствии деятельности компании запросам потребителей. Он должен распространяться не только на экономико-финансовые данные, но и на оценку качественных показателей работы и ее конкурентных позиций, на данные, формирующиеся вне самой фирмы, в ее окружающей среде.

14.2. Маркетинговый аудит

Поскольку уровень эффективности маркетинговой деятельности не всегда определяется только результатами текущей деятельности, многие организации периодически осуществляют критическую оценку эффективности маркетинговой деятельности в целом, т.е. осуществляют стратегический контроль маркетинговой деятельности. При этом обычно используют два инструмента: анкетирование руководителей организации и проведение всесторонней оценки на основе аудита маркетинга. В первом случае выделяют атрибуты, определяющие стратегическую эффективность маркетинга: ориентация на потребителей, степень организационной интеграции маркетинга, адекватность маркетинговой информации, стратегическая ориентация, эффективность управления текущей маркетинговой деятельностью. В случае с аудитом маркетинга выявляются области, где существуют проблемы и новые возможности, и выдаются рекомендации по разработке плана повышения эффективности маркетинговой деятельности. То есть осуществляется независимая, периодическая, всеобъемлющая

проверка внешней среды маркетинга, а также целей и стратегий организации.

Маркетинговый аудит – это систематизированное, критическое и объективное изучение на постоянной и регулярной основе состояния внешней хозяйственной среды предприятия, его целей и стратегий в сфере маркетинга, маркетинговых мероприятий, осуществляемых на предприятии с тем, чтобы определить существующие и перспективные возможности для хозяйственной деятельности предприятия, возможные проблемы и разработать план действий, с помощью которого можно средствами маркетинга улучшить положение предприятия.

Предметом аудита могут являться все элементы маркетинга: цели и стратегии фирмы в области маркетинга, эффективность ценовой политики, имеющаяся сбытовая сеть и направления ее развития, формы рекламы и продвижения продукта на рынке, изменения в ассортименте реализуемых изделий и услуг, достоверность прогнозов сбыта, правильность выбора целевого сегмента и т.п.

Аудит маркетинга может быть реализован следующими способами: самоаудит, аудит со стороны вышестоящих организаций, аудит с привлечением независимых групп или организаций. Самоаудит чаще всего бывает лишен независимости и объективности. Лучше всего, когда аудит осуществляют независимые консультанты.

Маркетинговый аудит позволяет ответить и на такие вопросы:

1. эффективна ли работа торгового персонала?
2. где и как предприятие «делает свои деньги»?
3. есть ли у компании перспективы привлечения новых клиентов?
4. насколько прибыльны совершаемые сделки?
5. если предприятие работает в нескольких регионах страны, то насколько прибыльна его деятельность в каждом из них, для различных групп клиентов, каналов движения товаров и т.д.?
6. насколько эффективны мероприятия по стимулированию сбыта?
7. насколько эффективно предприятие использует имеющиеся ресурсы?

Выделяют четыре характерные черты маркетингового аудита:

1. *широта охвата маркетинговых показателей* (следует рассматривать не только «болевые точки», но и все основные направления маркетинговой деятельности компании, так как подобное обширное исследование оказывается более действенным в плане обнаружения истинных источников проблем);

2. *системность* (аудит подразумевает упорядоченное изучение макро- и микромаркетинговой среды, ее целей и стратегии, отдельных мероприятий);

3. *независимость* (лучший аудит, как правило, тот, который проводят независимые специалисты-консультанты);

4. *периодичность* (обычно к маркетинговому аудиту прибегают только после снижения уровня продаж или возникновения других проблем, однако компании попадают в кризисные ситуации отчасти потому, что вовремя не исследовали свою маркетинговую деятельность).

Направления маркетингового аудита следующие:

общая оценка баланса (структура, ликвидность, «качество» активов, платежеспособность, динамика собственного капитала);

анализ отчета о прибыли;

анализ структуры затрат;

построение хронологической схемы бизнеса;

анализ рентабельности;

оценка экономической безопасности и надежности торговых операций;

оценка эффективности товарных групп;

оценка движения товарных запасов;

сравнительная оценка поставок на склад и продаж, ритмичности процесса поставки-продажи.

Маркетинговый аудит состоит из следующих этапов:

1. оценка состояния информационного обеспечения (причем не как наличие модного или мощного программного продукта, а как функционирование единой внутрифирменной информационно-аналитической системы). Анализируются также состояние клиентской базы данных (структура, возможность ее использования для оперативного проведения аналитической и отчетной работы по продажам), состояние системы управленческого учета и отчетности.

Важной частью информационной системы является анализ: продаж (по подразделениям, ассортименту, клиентам, регионам, менеджерам); наличия и движения товаров; эффективности ведения бизнеса – систематизированные данные по затратам, доходам, прибыли и убыткам в разрезе товаров и товарных групп, функциональных подразделений и по компании в целом; конкурентов (списки и карты основных конкурентов по территориям и товарам, информация о стратегии, ценовой политике компаний и т.п.);

2. планирование, а именно уровень стратегического планирования (бизнес-план развития компании), состояние и традиции оперативного планирования (календарные планы работ менеджеров по продажам, руководителей подразделений), использование принципов бюджетирования;

3. SWOT-анализ (сильных и слабых сторон компании, возможностей и опасностей, возникающих на рынке);

4. определение эффективности работы компании, что во многом зависит от работы подразделений, которые отражают и анализируют выявленные проблемы по следующим вопросам: закупки, сбыт, маркетинговые исследования, складское хозяйство, каналы сбыта, логистика, бухгалтерия, финансы;

5. изучение и анализ взаимодействия подразделений. Отсутствие четкости во взаимодействии является причиной не только большого количества ошибок в обслуживании клиентов, но и тормозит информационные процессы внутри фирмы.

Результатом аудита является:

описание маркетинговой информационной системы предприятия;

рекомендации по устранению выявленных внутренних несоответствий.

Дополнительным результатом аудита маркетинга является определение ключевых бизнес-процессов компании, которые могут быть заложены в основу конкурентного преимущества компании.

Вопросы для самоконтроля

1. Дайте определение понятию «маркетинговый контроль». В чем заключается цель контроля выполнения маркетингового плана?
2. Каковы основные средства маркетингового контроля?
3. Какие типы маркетингового контроля применяют в своей рыночной деятельности предприятия?
4. В чем заключается анализ возможностей сбыта и анализ конкурентного положения предприятия?
5. Для чего проводится анализ соотношения между затратами и объемом продаж?
6. Какова роль финансового анализа в маркетинговом контроле?
7. Раскройте сущность этапов анализа результатов деятельности службы сбыта.
8. Какими способами может быть реализован аудит маркетинга?
9. Назовите характерные черты маркетингового аудита.
10. Раскройте сущность маркетингового аудита. Что является его предметом?

ГЛОССАРИЙ

Авторское право – исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы художественного произведения, включая товарные знаки и промышленные образцы товаров.

Агент – оптовый торговец, представляющий покупателя или продавца на относительно постоянной основе, выполняющий лишь небольшое количество функций и не принимающий на себя права собственности на товар.

Ассортиментная группа – совокупность ассортиментных позиций товаров данного функционального назначения.

Атрибуты бренда – ассоциации бренда (те описательные характеристики, которые отмечены покупателями, как описывающие бренд). Достаточно часто атрибуты классифицируются на технические, функциональные и эмоциональные согласно их положению в пирамиде позиционирования. *Бренд* – торговая марка, обладающая устойчивыми ассоциациями (имиджем).

Гармоничность товарного ассортимента – величина, отражающая, насколько тесно связаны между собой отдельные ассортиментные группы, учитывая конечное потребление, каналы распределения, диапазон цен и т.п.

Глубина товарного ассортимента – количество позиций в каждой ассортиментной группе.

Длина канала сбыта – количество посредников, через которых товар проходит на пути от производителя к потребителю.

Доля рынка – объем продаж компании в данной категории по отношению к объему рынка данной категории.

Жизненный цикл товара – модель развития рынка определенного товара, характеризующая конкретные закономерности развития оборота и прибыли фирмы на конкретном рынке во времени, т.е. динамику поведения, конкурентоспособности товара на рынке.

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

Контактная аудитория – это любая группа людей, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей.

Концепции маркетинга – это совокупность задач, решение которых необходимо для достижения желаемых уровней сбыта на разных рынках, принципы и методы их решения.

Логистика – процесс управления движением и хранением сырья, компонентов и готовой продукции с момента уплаты денег поставщиком до момента получения денег за доставку готовой продукции потребителю.

Макросреда маркетинга – внешняя среда предприятия непосредственно влияющая на его маркетинговую политику, которая имеет следующие составляющие: демографическая, экономическая среда, природная среда, научно-техническая среда, политическая среда, культурная среда.

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

Маркетинг – вид деятельности человека, направленной на удовлетворение потребностей посредством обмена.

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

Маркетинговая политика распределения – это деятельность фирмы по планированию, реализации и контролю физического перемещения товаров от мест их производства до мест продажи или использования для удовлетворения спроса и получения соответствующей выгоды

Маркетинговая среда – это совокупность активных субъектов и сил, которые приводят к изменению потребностей и влияют на возможности фирмы их удовлетворить.

Маркетинговые исследования – систематическое определение круга данных, необходимых в связи с маркетинговой ситуацией, стоящей перед фирмой, их сбор, анализ и отчет о результатах.

Маркетинговые каналы распределения – это маршруты, по которым товары перемещаются от мест производства до мест продажи или использования переходя от одного владельца к другому; это совокупность фирм или отдельных лиц, выполняющих посреднические функции по физическому перемещению товаров и принимающих на себя или способствующих передаче права собственности на товары на пути их продвижения от производителя к потребителю.

Маркетинговые посредники – это организации, помогающие фирме искать клиентов или непосредственно продавать им ее товары, организаторы товародвижения.

Маркетинговый аудит – это систематизированное, критическое и объективное изучение на постоянной и регулярной основе состояния внешней хозяйственной среды предприятия, его целей и стратегий в сфере маркетинга, маркетинговых мероприятий, осуществляемых на предприятии с тем, чтобы определить существующие и перспективные возможности для хозяйственной деятельности предприятия, возможные проблемы и разработать план действий, с помощью которого можно средствами маркетинга улучшить положение предприятия.

Маркетинговый контроль – это систематическое сопоставление фактических и запланированных результатов работы фирмы в целях обеспечения ее эффективной предпринимательской деятельности. Он предполагает как анализ производственно-коммерческой, так и маркетинговой деятельности фирмы.

Марочное наименование – произносимая часть марки

Марочный знак (эмблема) – часть марки, которую можно узнать, но невозможно произнести, например: символ, изображение или специфическое шрифтовое оформление.

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

Микросреда маркетинга – это совокупность активных субъектов и сил, действующих на фирму и влияющих на

возможности службы маркетинга успешно сотрудничать с клиентами.

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

Насыщенность товарного ассортимента – общее количество предлагаемых товаров.

Нужда – это чувство ощущаемой человеком нехватки чего либо.

Обмен – это акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

Объем рынка – количество определенного товара, купленного/проданного на определенной территории за определенный период времени, выраженное в денежных единицах.

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

Персональная продажа – это индивидуальное персональное предъявления товара или услуги в процессе собеседования с конкретным потребителем для того, чтобы убедить его совершить покупку.

План маркетинга — это бизнес-документ, который составляется с целью описания реальных рыночных позиций компании на период, который он охватывает, определяет рыночные цели предприятия и методы их достижения.

Позиционирование товара на рынке – обеспечение конкурентного положения товара на рынке и разработка комплекса маркетинга, определение его места в ряду других аналогичных ему товаров с точки зрения потребителя.

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

Потребительский рынок – это отдельные лица и домохозяйства, которые покупают или приобретают другим способом товары и услуги для собственного потребления.

Потребность – это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным укладом и личностью индивида.

Принципы маркетинга – основные правила осуществления маркетинговой деятельности предприятия.

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

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

Референтная группа – группа, оказывающая прямое (т.е. при личном контакте) или косвенное влияние на отношения или поведение человека.

Розничная торговля – сфера предпринимательской деятельности, связанная с продажей товаров и услуг конечным потребителям для личного использования.

Рынок – это экономические отношения по поводу купли-продажи или эквивалентного обмена, возникающие между совокупностью существующих и потенциальных покупателей товара.

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;

Рынок промежуточных продавцов – организации, приобретающие товары и услуги для последующей перепродажи их с прибылью.

Рынок организаций-потребителей – это совокупность юридических лиц, которые закупают товары для их последующего использования в процессе производства, сдачи в аренду, перераспределения или перепродажи.

Сделка – это коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

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

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

Система маркетинговой информации – это постоянно действующая система взаимосвязи людей, технических средств и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации, используемой в целях усовершенствования планирования, преобразования в жизнь и контроля маркетинговых мероприятий.

Скидка – снижение цены, выраженное в процентах либо денежных единицах.

Спрос – это потребность, подкрепленная покупательной способностью.

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

Стратегический план маркетинга – совокупность маркетинговых целей, стратегий и мероприятий по их достижению.

Стратегия вариации товара – увеличение продолжительности этапа зрелости товара в жизненном цикле с целью расширения сферы применения существующих товаров и привлечения новых покупателей для их покупки.

Стратегия диверсификации товара – процесс изменения, как товара, так и рынков или их комбинации: производство таких новых товаров, которые близки по производственно-техническим, снабженческим и сбытовым условиям производства с существующими товарами; увеличение глубины товарной программы; производство новых товаров, которые не имеют технического коммерческого отношения к продукции, которую производит фирма в настоящее время.

Стратегия дифференциации товара – процесс разработки ряда существенных модификаций товара, которые делают его отличным от товаров-конкурентов. Целью дифференциации товара является рост его конкурентоспособности, повышение привлекательности товара через учет особенностей отдельных рынков или сегментов рынка, предпочтений потребителей.

Стратегия инновации товара – процесс получения новых идей по поводу имеющегося продукта, а также разработка и выведение на рынок новых продуктов.

Стратегия элиминации товара – выделение таких товаров, которые выглядят сомнительными с точки зрения дальнейшей привлекательности для рынка, что является основой для принятия решений относительно их дальнейшей.

Стратегический контроль – это деятельность по анализу выполнения маркетинговых задач, стратегии и программы фирмы. Осуществляется посредством ревизии маркетинга – комплексного, системного и регулярного исследования маркетинговой среды, задач, стратегий и оперативной деятельности фирмы.

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

Товар – все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается на рынке с целью привлечения внимания, приобретения или использования, потребления.

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

Товарная номенклатура – совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом.

Товарно-видовые конкуренты – разновидности одного и того же товара, способных удовлетворить конкретное желание покупателя.

Товарно-родовые конкуренты – основные способы удовлетворения какого-либо конкретного желания.

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

Товарный знак – это марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой. Товарный знак защищает исключительные права фирмы на пользование марочным наименованием или марочным знаком.

Товародвижение – деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением

материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя.

Товары длительного пользования – материальные изделия, обычно выдерживающие многократное использование.

Товары кратковременного пользования – материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования.

Товары особого спроса – товары с уникальными характеристиками или отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия.

Товары пассивного спроса – товары, о которых потребитель знает, но обычно не думает об их покупке.

Товары повседневного спроса – товары, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой.

Товары предварительного выбора – это товары, которые потребитель перед покупкой сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления.

Уровень канала сбыта – любой посредник, выполняющий ту или иную работу по продвижению товара к потребителю.

Цена – это денежное выражение стоимости товара, предназначенное для косвенного измерения величины общественно необходимого рабочего времени, затраченного на производство.

Целевая аудитория/группа – субъекты, которые выступают в качестве покупателей товара. Обычно целевая аудитория описывается в демографических терминах (возраст, доход) и в психографических терминах (стиль жизни, увлечения, интересы).

Ширина канала распределения – количество независимых участников на каждом уровне канала.

Ширина товарного ассортимента – количество предложенных ассортиментных групп.

Эксперимент – плановое воздействие на события с целью выявить причинно-следственные отношения путем отсева результатов наблюдения, противоречащих фактам

Эластичность спроса – степень чувствительности спроса к изменению различных факторов (цена товара, доход потребителя, цены и наличие товаров-заменителей и дополняющих товаров, меняющиеся вкусы и предпочтения покупателей).

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

Основная

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учеб. пособие для вузов / И.Л. Акулич. – Мн.: Выш. шк., 2004. – 463 с.
2. Армстронг Г. Введение в маркетинг: Пер. с англ. : Учебное пособие / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – 8-е изд. – М.: ООО "И.Д. Вильямс", 2007. – 832 с.
3. Басовский Л.Е. Маркетинг. Курс лекций. (Серия: "Высшее образование") / Л.Е Басовский. – ИНФРА, 2006. – 219 с.
4. Бронникова, Т.С. Маркетинг: учеб. пособие для вузов / Т.С. Бронникова, А.Г. Чернявский. – М.: Приор, 2001. – 128 с.
5. Васильев, Г.А. Маркетинг: учеб. пособие для вузов / Г.А. Васильев, Т.А. Гайдаенко. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 238 с.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для вузів. / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2007. - 384с
7. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. / Е.П. Голубков. – М.: 2000. – 464 с.
8. Дурович А.П. Практика маркетинговых исследований. Кн. 2. Среда. Рынок. Товары. Конкуренты. Потребители. Коммуникации. / А. П. Дурович. – Мн.: изд-во Гревцова, 2008. – 400 с.
9. Кнышова, Е.Н. Маркетинг: учеб. пособие для вузов / Е.Н. Кнышова. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2004. – 282 с.
10. Эванс Дж. Р. Маркетинг: Сокр. пер. с англ. / Дж. Р. Эванс, Б. Берман. – М.: Экономика, 2003. – 443 с.
11. Овечкина, О.М. Основы маркетинга: учеб. пособие для вузов / О.М. Овечкина. – М.: Изд-во дел. и учеб. лит., 2003. – 243 с.
12. Прауде В.Р. Маркетинг: Навч. посібник. / В.Р. Прауде, О.Б. Білий. – К., Вища школа, 2004. – 254 с.
13. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. – М.: КНОРУС, 2005. – 672 с.

14. Хруцкий, В. Е. Современный маркетинг: учеб. пособие для вузов / В. Е. Хруцкий. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 528 с.
15. Фатхундинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. / Р.А. Фатхундинов. – М.: ЗАО "Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2000. – 640 с.

Дополнительная

16. Ансофф И. Стратегическое управление: Сокр. пер. с англ. / И. Ансофф. – М.: Экономика, 1989. – 520с.
17. Белоусова, С.Н. Маркетинг : учеб. пособие для вузов / С.Н. Белоусова, А.Г. Белоусов. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2006. – 320 с.
18. Годин, А.М. Маркетинг: учеб. для вузов / А.М. Годин. – М.: Дашков и К, 2007. – 756 с.
19. Голубков Е.П. Основы маркетинга : учебник для студентов вузов, обуч. по экон. спец. / Е. П. Голубков. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Финпресс, 2008. – 452 с.
20. Данченко Л.А. Маркетинг: Учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум, учебная программа / Л.А. Данченко. – М., 2005. – 300 с.
21. Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебник. Изд. 2-е, перераб. и доп. / Т.П. Данько. – М: ИНФРА-М, 2001. – 280 с
22. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебное пособие. / П.С. Завьялов. – М.: Цифра-М, 2000г. – 496с.
23. Котлер Ф. Основы маркетинга. / Ф. Котлер, Г. Армстронг Д. , Сондерс, В. Вонг. – К.: Вильямс, 1999г. – 1152с.
24. Малашенко Н.П. Маркетинг на потребительском рынке: учеб. пособие для вузов / Н.П. Малашенко. – М.: Омега-Л, 2008. – 207 с.
25. Медведев П.М. Организация маркетинговой службы с нуля / П.М. Медведев. – СПб : Питер, 2006. – 224 с.
26. Маслова Т.Д. Маркетинг / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. СПб.: Питер, 2005. – 400 с.
27. Михарева В.А. Основы маркетинга: учеб. пособие / В.А.

- Михарева. – Мн.: Дизайн ПРО, 2002. – 192 с.
28. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. пособие / Под ред. д-ра экон. наук, проф. НА. Нагапетьянца. – М.: Вузовский учебник, 2007. – 272 с.
 29. Товарная политика предприятия отрасли/ Л.В. Целикова. – Гомель: БТЭУ, 2006. – 100 с.
 30. Управление снабжением и запасами. Логистика. /М. Линдерс, Х. Фирон: Пер. с англ. СПб.: Издательство: Виктория – плюс, 2002. – 768 с.