

Министерство образования и науки Украины

ХАРЬКОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
АВТОМОБИЛЬНО-ДОРОЖНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра экономики и предпринимательства

к.э.н. Д.А. Приходько

МАРКЕТИНГ

Конспект лекций

для подготовки бакалавров
специальности 073 – «Менеджмент»
(отрасль знаний 07 – «Управление и администрирование»)
дневной и заочной форм обучения

Харьков 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ТЕМА 1. СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА И ЕГО СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ.....	5
1.1 Развитие задач маркетинга, его значение для предпринимательства.....	5
1.2 Эволюция концепций маркетинга.....	9
1.3 Субъекты маркетинга и составляющие маркетинговой среды предприятия.....	11
ТЕМА 2. СИСТЕМА И ХАРАКТЕРИСТИКА СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА.....	18
2.1 Функции и цели маркетинга.....	18
2.2 Комплекс маркетинга (маркетинг-микс).....	21
ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	30
3.1 Сущность и состав маркетинговой информации. Комплексные маркетинговые исследования.....	30
3.2 Целевой маркетинг. Сегментирование рынка и позиционирование товара.....	36
ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВАЯ ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА.....	46
4.1 Продукт. Классификация товаров и услуг.....	46
4.2 Сервисные услуги для покупателей.....	53
4.3 Торговая марка. Упаковка, маркировка товара.....	56
4.4 Товарный ассортимент и номенклатура.....	65
4.5 Концепция жизненного цикла товара.....	68
ТЕМА 5. ПЛАНИРОВАНИЕ НОВЫХ ТОВАРОВ.....	72
5.1 Новый товар. Планирование новых товаров.....	72
5.2 Этапы планирования новых товаров.....	74
ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ.....	82
6.1 Цели фирмы и ценовая политика.....	82
6.2 Ценовая политика и политика скидок.....	86
ТЕМА 7. МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ.....	90
7.1 Модели ценообразования.....	90
7.2 Ценообразование на основе издержек производства.....	90
7.3 Ценообразование на основе спроса.....	93
7.4 Ценообразование на основе конкуренции.....	95

ТЕМА 8. МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА КОММУНИКАЦИЙ	98
8.1 Сущность и задачи маркетинговой политики коммуникаций.....	98
8.2 Характеристика процесса маркетинговых коммуникаций....	100
ТЕМА 9: КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.....	106
9.1 Состав и сравнительная характеристика комплекса маркетинговых коммуникаций.....	106
9.2 Реклама и рекламные носители.....	109
9.3 Формы пропаганды и технологии PR.....	114
9.4 Процесс персональных продаж и особенности средств стимулирования сбыта.....	115
ТЕМА 10 МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ	119
10.1 Сущность маркетинговой политики распределения предприятия.....	119
10.2 Формы организации оптовой торговли.....	129
10.3 Виды розничной торговли.....	132
10.4 Основы сбытовой логистики.....	135
ТЕМА 11: УПРАВЛЕНИЕ КАНАЛАМИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ.....	140
11.1 Сущность и основные функции управления каналами распределения.....	140
11.2 Принятие управленческих решений по формированию каналов распределения товаров.....	145
ТЕМА 12: СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	150
12.1 План маркетинговой деятельности.....	150
12.2 Виды маркетинговых стратегий предприятия.....	152
ТЕМА 13: ОРГАНИЗАЦИЯ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	161
13.1 Сущность процесса организации и управления маркетинговой деятельностью на предприятии.....	161
13.2 Особенности организационных структур маркетинга.....	163
13.3 Сущность процесса контроля в маркетинге.....	166
13.4 Маркетинговый аудит.....	174
РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ.....	178

ВВЕДЕНИЕ

В конспекте лекций изложены материалы с целью формирования у студента системы знаний о сущности и содержании маркетинга как философии предпринимательской деятельности в условиях рыночной экономики и конкуренции.

Конспект лекций подготовлен для студентов-бакалавров специальности 073 – «Менеджмент» отрасли знаний 07 – «Управление и администрирование» дневной и заочной форм обучения, и может быть полезен для преподавателей, ученых и специалистов занимающихся маркетинговой деятельностью.

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

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

Предметом учебной дисциплины является педагогически адаптированная система понятий о методологии и инструментарии маркетинговой деятельности на предприятии.

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

Курс «Маркетинг» базируется на категориях и выводах дисциплин «Экономическая теория», «Менеджмент», «Статистика», «Экономика и финансы предприятия». Изучение дисциплины подкрепляется знаниями в области компьютерных технологий.

ТЕМА 1. СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА И ЕГО СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ

ПЛАН:

1.1. Развитие задач маркетинга, его значение для предпринимательства.

1.2. Эволюция концепций маркетинга.

1.3. Субъекты маркетинга и составляющие маркетинговой среды предприятия.

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

1.1 Развитие задач маркетинга, его значение для предпринимательства

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

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

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

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

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

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

Также значительным фактором развития маркетинга является научно-технический прогресс.

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

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



Рис. 1.1 – Иерархия потребностей А. Маслоу

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

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

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

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

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

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

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

власти имеют покупатели и где более активными «деятелями рынка» приходится быть продавцам.

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

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

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

В 70-х годах довольно популярным стал подход, где главным принципом системы маркетинга провозглашается ориентация на потребителя. Один из ведущих зарубежных 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 дальнейшем американской ассоциацией маркетинга было дано такое определение: маркетинг – это деятельность по проектированию, планированию, ценообразованию, распределению, продвижению на рынке товаров и услуг для осуществления обмена в целях удовлетворения потребностей индивидуальных и организованных субъектов.

Маркетинг является очень значимым для предпринимательства. Он позволяет получить необходимую информацию о рынке, в том числе о потребностях, восприятиях, предпочтениях и намерениях

конечного потребителя осуществить покупку товаров и услуг, позволяет формировать потребности конечных потребителей, способствует лучшему использованию ресурсов благодаря увеличению скорости товарооборота и уменьшению товарных запасов, наличия маркетинговой информации о размещении ресурсов, а также обеспечивает наличие информации о целесообразности выпуска тех или иных видов продукции и структуру факторов производства, указывает направления действий с точки зрения сегодняшних и завтрашних потребностей рынка.

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

Таким образом, существуют две стороны значения маркетинга:

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

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

- уверенности в реализуемости продукции;
- гибкости и мобильности производства;
- выпуска конкурентоспособных изделий;
- своевременности подготовки и освоения выпуска новых товаров;
- быстрого продвижения продукции на рынке;
- минимизации лишних затрат и убытков от выпуска труднореализуемых товаров и от издержек при сбыте.

1.2 Эволюция концепций маркетинга

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

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

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

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

Известно пять основных концепций маркетинга.

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

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

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

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

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

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

Концепция социально-этического маркетинга. Социально-этический маркетинг – явление современности. Задача организации, согласно данной концепции, – установить потребности, интересы целевых рынков и обеспечить желаемую удовлетворенность более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами. При этом одновременно обеспечивается сохранение и укрепление благополучия потребителя и общества в целом. Концепция социально-этического маркетинга порождена сомнениями относительно концепции чистого маркетинга в связи с ухудшением качества окружающей среды и дефицитом природных ресурсов.

1.3 Субъекты маркетинга и составляющие маркетинговой среды предприятия

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

Выделяют следующие субъекты маркетинга с присущими им функциями.

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

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

3. Розничные торговцы осуществляют продажу товаров конечным потребителям.

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

5. Потребитель приобретает продукцию для своего личного потребления.

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

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

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

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

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

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

Внутренняя среда характеризует потенциал предприятия его производственные и маркетинговые возможности.

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

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

- Основные фонды предприятия
- Состав и квалификация персонала
- Финансовые возможности
- Навыки и компетенция руководства
- Использование технологии

- Имидж предприятия
- Опыт работы предприятия на рынке

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

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

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

Маркетинговые посредники:

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

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

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

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

Клиентура:

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

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

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

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

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

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

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

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

Любая фирма действует в окружении контактных аудиторий семи типов:

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

2. Контактные аудитории средств информации (газеты, журналы, радиостанции и телецентры),
3. Контактные аудитории органов государственной власти или управления.
4. Гражданские группы действий.
5. Местные контактные аудитории.
6. Широкая публика.
7. Внутренние контактные аудитории.

Фирма и ее поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты и контактные аудитории действуют в окружении сил макросреды, открывающие новые возможности или угрожающие фирме новыми неприятностями. Эти силы не поддаются контролю фирмы, но компания может и должна внимательно следить за ними и реагировать на их действия.

Макросреда имеет следующие составляющие:

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

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

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

Научно-техническая среда: ускорение научно-технического прогресса, рост ассигнований на НИОКР, повышение внимания к внедрению небольших усовершенствований в уже существующие

товары; ужесточение государственного контроля качества и безопасности товаров.

Политическая среда. Законодательство по регулированию предпринимательской деятельности. В стране быстро растет число законодательных актов, регулирующих предпринимательскую деятельность. Государственное регулирование необходимо для защиты потребителей от недобросовестной деловой практики. Руководитель отдела маркетинга должен хорошо знать не только государственные законы, способствующие добросовестной конкуренции, интересы потребителей и высшие интересы общества, но также и местные законы, под действие которых попадает его маркетинговая деятельность в том или ином регионе.

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

Вывод:

- В основе развития маркетинга лежат нужды и потребности человека, а также поиск путей их наилучшего удовлетворения. То есть, маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.
- Основными концепциями маркетинга, т.е. методов ведения бизнеса, которые нацелены на удовлетворение потребителя и получение прибыли является концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий (сбыта), концепция маркетинга, концепция социально-этического маркетинга.
- Субъекты маркетинга – это предприятия, организации или отдельные лица, между которыми существуют маркетинговые связи.
- К субъектам маркетинга относятся: производитель или обслуживающие предприятия, оптовые организации, розничные торговцы, специалисты и специализированные маркетинговые фирмы, потребитель, СМИ.
- Маркетинговая среда – это все, что окружает предприятие, все, что влияет на его деятельность и само предприятие. Маркетинговая среда предприятия состоит из внешней маркетинговой среды (которая в свою очередь разделяется на макросреду и микросреду) и внутренней.
- Внутренняя среда маркетинга состоит из основных фондов предприятия, состава и квалификация персонала, финансовых возможностей, навыков и компетенции руководства, использования

технологий, имиджа предприятия, опыта работы предприятия на рынке и др.

- Макросреда маркетинга включает демографическую среду, экономическую среду, природную среду, научно-техническую среду, политическую среду, культурную среду.

- Микросреда маркетинга включает фирмы, поставщиков, маркетинговых посредников, клиентуру, конкурентов, контактные аудитории.

ТЕМА 2. СИСТЕМА И ХАРАКТЕРИСТИКА СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

ПЛАН:

2.1 Функции и цели маркетинга.

2.2 Комплекс маркетинга (маркетинг-микс).

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

2.1 Функции и цели маркетинга

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

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

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

Составляющие аналитической функции:

- изучение рынка как такового – целенаправленный сбор информации о конъюнктуре рынков сбыта;
- изучение потребителей – физических или юридических лиц, потребляющих продукты производства;
- изучение фирменной структуры проводят по трем группам фирм: фирмы – контрагенты (покупатели): фирмы – конкуренты; фирмы – посредники;
- изучение товара (товарной структуры) – выяснение того, как удовлетворяется потребность в продукции на выбранном рынке;
- анализ внутренней среды предприятия - изучение организационной структуры предприятия с точки зрения ее конкурентоспособности на целевых рынках;

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

Составляющие этой функции:

- организация производства новых товаров, разработка новых технологий — ключевой фактор коммерческого успеха, потому что позволяет предприятию занимать на рынке в течении определенного периода монопольное положение и получать более высокую прибыль;

- организация материально-технического снабжения — наиболее существенный элемент обеспечения производства. Предприятие обеспечивает свои потребности посредством закупки необходимых материально-технических ресурсов по договорам купли-продажи, а также используя возможности оптового рынка;

- управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции — деятельность, направленная на достижение уровня качества, удовлетворяющего требованиям стандартов, проектно-конструкторским, контрактным рыночным требованиям;

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

Составляющие сбытовой функции:

- организация системы товародвижения — совокупность функций обработки заказов, погрузки-разгрузки, создания запасов, хранения и транспортировки;

- организация высококачественного сервиса — непременно вызывает расширение спроса на любой товар, способствует коммерческому успеху предприятия, повышает его престиж;

- проведение целенаправленной товарной политики — использование таких принципов, благодаря которым обеспечиваются эффективное с коммерческой точки зрения формирование номенклатуры и ассортимента товаров и запланированные объемы продаж;

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

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

Составляющие данной функции:

- организация стратегического и оперативного планирования

на предприятии — реализация всех функций маркетинга практически невозможна без продуманного планирования;

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

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

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

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

Принципы маркетинга:

- свобода выбора целей и стратегий функционирования и развития;

- обращение к потребителю;

- направленность на конечный результат;

- комплексный подход к решению маркетинговых проблем;

- оптимальное сочетание централизации и децентрализации;

- активная политика;

- научный подход к решению маркетинговых проблем;

- гибкость в достижении поставленных целей;

- наличие соответствующей инфраструктуры и специалистов.

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

Основными целями маркетинга являются:

- максимально высокое потребление

- достижение максимальной потребительской удовлетворенности;

- предоставление максимально широкого выбора;

- максимальное повышение качества жизни.

Цель маркетинга «максимизация возможно высокого уровня потребления» достигается увеличением продаж, максимизированием

прибыли с помощью различных способов и методов маркетинга

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

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

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

2.2. Комплекс маркетинга (маркетинг-микс).

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

Понятие «маркетинг микс» появилось в статье «Концепция маркетинг-микса», опубликованной Нэлом Борденом (Neil Borden) в 1964 году. С помощью данной концепции Борден хотел систематизировать и описать все инструменты маркетинга, необходимые для создания маркетингового плана по развитию товара компании. На создание такого удобного инструмента для разработки

маркетинговой стратегии Бордена подтолкнул его партнер Джеймс Куллитон (James Culliton). Джеймс в 1948 году необычным способом описал маркетолога компании, сравнив его с «миксером из необходимых ингредиентов».



Рис. 2.1 – Организация маркетинговой деятельности

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

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

повысить воспринимаемую ценность товара, а также поможет максимизировать долгосрочную прибыль компании на рынке.

Комплекс маркетинга включает все мероприятия, которые может вести фирма для активизации спроса на товар. Обобщенно их можно разделить на четыре основные группы: товар (продукт), цена, методы сбыта (место) и методы продвижения (продвижение) (рис. 2.2).

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

Базовая модель: маркетинг микс 4Р.

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

Элемент «Продукт» отвечает на вопрос «Что необходимо рынку или целевой аудитории?», элемент «Цена» помогает определить стоимость продажи товара и оценить уровень рентабельности продаж, элемент «Место продажи» помогает выстроить правильную модель дистрибуции (или доставки товара до конечного потребителя), а элемент «Продвижение» отвечает на вопрос «Каким способом информация о товаре компании будет распространяться на рынке?».

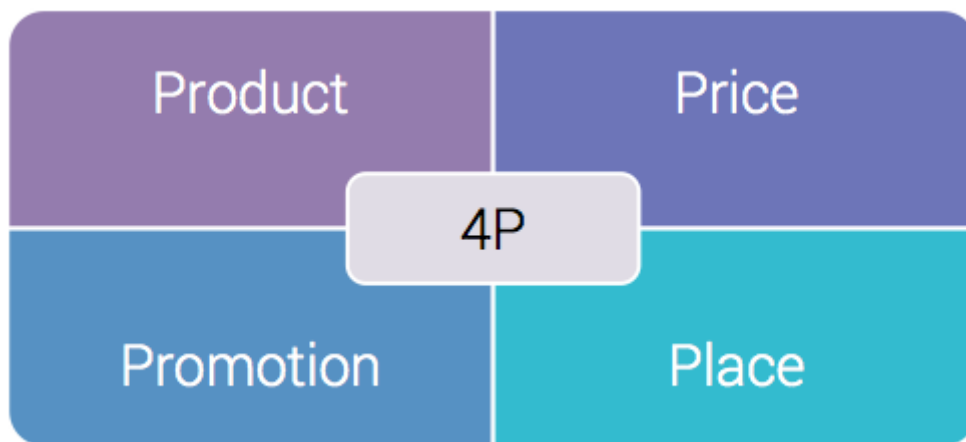


Рис. 2.2 – Базовая модель маркетинг микс 4Р

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

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

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

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

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

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

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

- ценовая стратегия входа на рынок (проникновение, снятие сливок и пр.);
- розничная цена – обязательно необходимо соотносить отпускную цену на товар с желаемой розничной ценой, если компания не является последним звеном в сбытовой цепи. (Отпускная цена проходит ряд наценок и надбавок до того, как достигает целевого потребителя – НДС, наценка оптового звена, наценка розничной сети и т.д.);
- ценообразование для различных каналов продаж. Предусматривает разные уровни цен для разных звеньев сбытовой

цепи, для разных поставщиков (например, скидки за объем, бонусы для крупных оптовиков и т.д);

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

- наличие сезонных скидок или акций;

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

- возможность ценовой дискриминации;

- условия выдачи кредита.

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

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

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

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

- каналы дистрибуции, через которые планируется продавать товар;

- вид дистрибуции (эксклюзив, ограниченный список дилеров или неограниченная дистрибуция);

- условия дистрибуции товара (скидки и бонусы для дилеров, требования к выкладке товара для дилеров и штрафные санкции и т.д.);

- условия выкладки товара и правила выкладки (уровень полки, целевая доля полки, количество фейсингов на полке, дублирование фейсингов, обязательный ассортимент и т.д.);

- управление запасами товара и логистика (уровень страховых запасов, требования к срокам годности и т.д).

Для физического товара каналы дистрибуции могут быть следующие: гипермаркеты, супермаркеты, продуктовые магазины у

дома, рынки, специализированные магазины; оптовые продавцы или розничные торговцы; электронная коммерция; прямые продажи или сетевой маркетинг; продажи по каталогу и т.д.).

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

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

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

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

- стратегия продвижения в местах продаж (в т. Ч. промо-мероприятия в течение года и акции по стимулированию сбыта);
- требуемый маркетинговый бюджет в сегменте;
- целевые значения знания, потребления и лояльности бренда среди целевой аудитории;
- география коммуникации;
- стратегия PR (в т.ч. участие в специализированных событиях и шоу);
- медиа-стратегия (в т.ч. каналы коммуникации, через которые планируется контактировать с потребителем);
- прямой маркетинг.

На рис. 2.3 представлен классический комплекс маркетинга.



Рис. 2.3 – Классический комплекс маркетинга

Расширенные модели маркетинг-микса.

По мере усложнения конкуренции на всех рынках модель маркетинг микса 4P также претерпела изменения и превратилась сначала в модель 5P, а затем в модель 7P (рис. 2.4).



Рисунок 2.4 – Расширенные модели маркетинг-микс

Основные составляющие маркетинг-микс 4P: Product, Price, Place, Promotional могут быть использованы любой компанией. Новые 3P's, включенные в модель 7P: Process, People и Physical Evidence более

соответствуют рынку B2B (business-to-business) и подходят для комплекса маркетинга на рынке услуг.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Вывод:

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

- Можно выделить четыре блока комплексных функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая функции и функция управления и контроля.

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

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

- Выделяют маркетинг-микс 4Р, 5Р, 7Р.

- Базовая модель 4Р включает элементы: продукт, цена, распределение / место продажи, продвижение.

- Расширенные модели маркетинг-микса дополнены элементами люди, процесс, физическое окружение.

**ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ
ПЛАН:**

3.1 Сущность и состав маркетинговой информации. Комплексные маркетинговые исследования.

3.2 Целевой маркетинг. Сегментирование рынка и позиционирование товара.

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

3.1 Сущность и состав маркетинговой информации. Комплексные маркетинговые исследования

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

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



Рис. 3.1 – Система маркетинговой информации

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

Примером такой внутренней отчетности может быть отчет о соотношении каких-либо реальных и плановых показателей, их процентное выражение, сравнение с предыдущим годом; информация о сбыте, товарно-материальных запасах по любому товару, заказу или проекту.

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

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

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

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

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

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



Рис. 3.2. – Система анализа маркетинговой информации

Процесс маркетинговых исследований включает пять основных этапов (рис. 3.3).

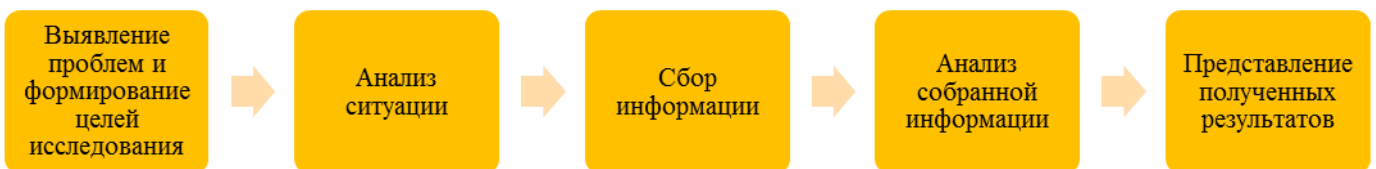


Рис. 3.3 – Этапы процесса маркетинговых исследований

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



Рис. 3.4 – Характеристика и методы сбора первичной информации

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

Эксперимент предусматривает плановое воздействие на события. Это активный метод. Экспериментальные исследования требуют отбора групп субъектов, которые сравниваться между собой, создание для них разной обстановки, контроля переменных составляющих и установления степени значимости расхождений, которые наблюдаются. Цель подобного исследования – выявить причинно-следственные отношения путем отсева результатов наблюдения, противоречащих фактам. Эксперименты в кабинетных условиях можно рассматривать как моделирование и имитацию.

Опрос наиболее удобен для поисковых и описательных исследований. Фирмы проводят опросы, чтобы получить информацию

о знаниях и предпочтениях людей, о степени их удовлетворенности, а также оценить свое положение в глазах аудитории.

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

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

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

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

Хотя анкета является самым распространенным средством, в маркетинговых исследованиях применяются и технические средства. Для измерений интенсивности чувств опрашиваемого при изучении конкретного рекламного объявления или изображения используют энцефалографы и более примитивные средства – гальванометры. Гальванометр фиксирует малейшее выделение пота, которым сопровождается эмоциональное возбуждение. Прибор под названием тахистоскоп экспонирует опрашиваемому рекламное объявление с интервалом выдержки от одной сотой секунды до нескольких секунд. После каждого показа опрашиваемый человек рассказывает обо всем, что успел увидеть и запомнить. Применяется специальный аппарат для фиксации движений глаз, с помощью которого определяют, куда падает взгляд в первую очередь, как долго он там задерживается.

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

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

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

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

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

Основой маркетинга являются *комплексные маркетинговые исследования*, включающие изучение как внешней маркетинговой среды, рынка и мотиваций потребителя, так и внутренней маркетинговой среды, т.е. оценку производственно-сбытовых возможностей самой фирмы, строящей работу на принципах маркетинга. Такие маркетинговые исследования позволяют выбрать оптимальный рынок сбыта, осуществить планирование, т.е. обоснованное, согласно результатам маркетинговых исследований, предвидение, прогноз развития рыночной ситуации и разработку соответствующих мер маркетингового воздействия на рынок с целью обеспечения эффективности предпринимательской и маркетинговой деятельности фирмы и реализации стратегических направлений предпринимательства (рис.3.6).



Рис. 3.6 – Структура комплексных маркетинговых исследований

Комплексность маркетинговых исследований предусматривает проведение исследований одновременно в двух направлениях:

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

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

Цель второго направления исследования – определение конкурентных возможностей фирмы, выявление ее сильных и слабых сторон, а также путей совершенствования.

3.2 Целевой маркетинг. Сегментирование рынка и позиционирование товара

Концепция целевого маркетинга возникла в результате ужесточения конкуренции на отраслевых рынках. Увеличение количества игроков повлекло за собой рост предложения и значимое расширение ассортимента, появились новые возможности

приобретения товара, рынки заполнились похожими товарами – субститутами.

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

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

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



Рис. 3.7 – Мероприятия целевого маркетинга

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

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

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

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

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

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

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

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

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

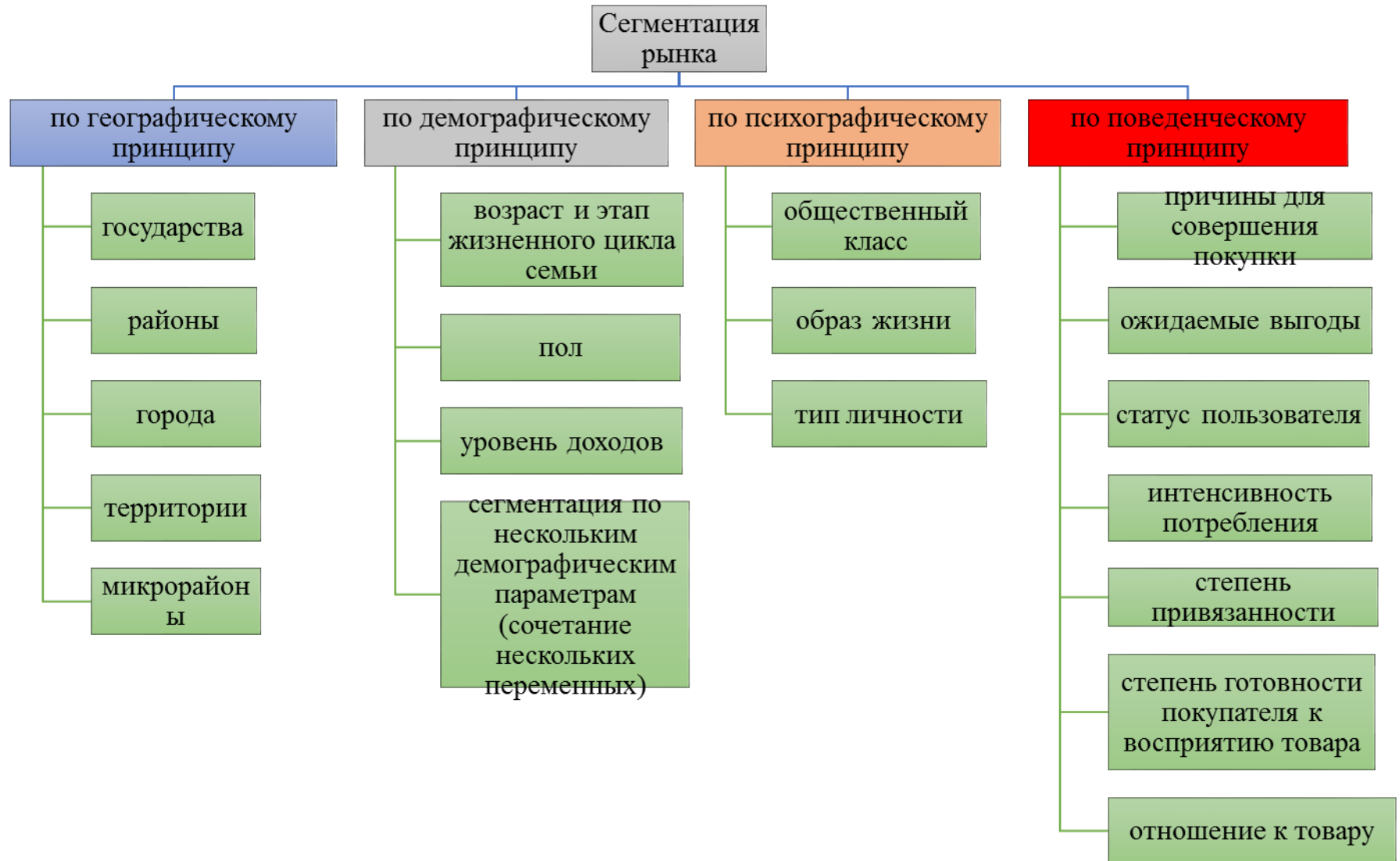


Рис. 3.8 – Принципы (критерии) сегментации рынка

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

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

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

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

Позиционирование в равной степени важно как для нового отдельного продукта, так и в целом для компании. Каждый товар в ассортименте может иметь свое (более четкое и узкое позиционирование), которое не противоречит глобальному позиционированию организации на рынке.

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

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

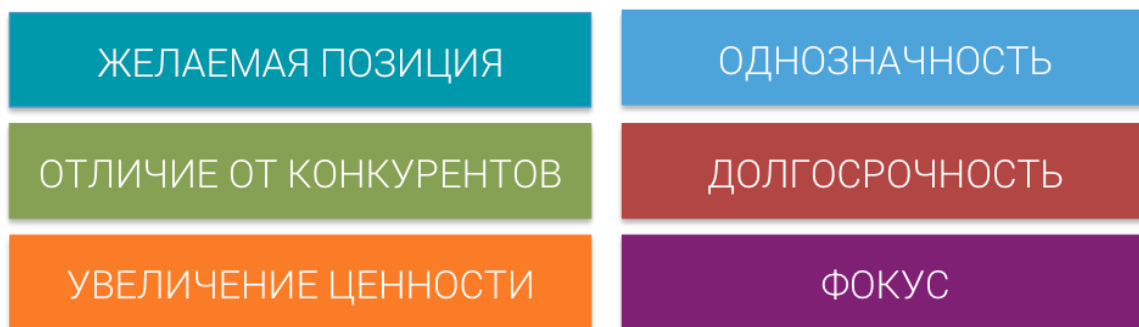


Рис. 3.9 – Критерии успешного позиционирования

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

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

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

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

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

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

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

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

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

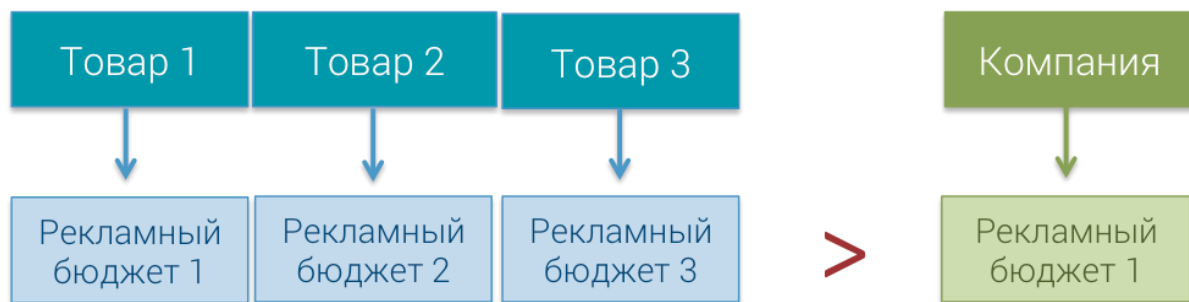


Рис. 3.10 – Особенности бюджетирования при разном позиционировании

Результатом развития позиционирования товара является четкий образ в сознании потребителя, который распространяется на конкретный товар. В таком случае развивается бренд отдельного товара, а потребители часто даже не подозревают при покупке этого бренда, товар какой компании они приобретают. Пример, компания General Motors использует позиционирование товара и развивает отдельные бренды Cadillac, Chevy, Buick. Такое позиционирование применяется, когда товары компании сильно дифференцированы друг от друга и существует риск того, что неудачи одного продукта могут перекинуться на остальные товары в случае использования позиционирования компании.

В современном мире все чаще компании используют подход двустороннего брендинга: разрабатывают стратегию позиционирования товара и компании одновременно. Например, компания Ford позиционирует свою компанию на идеи высокого

качества — «Качество прежде всего» (англ. Quality is Job One), и разрабатывает отдельные программы позиционирования для своих продуктов Ford Taurus, Ford Focus и т.д.

Разработка и управление позиционированием.

Для разработки эффективного позиционирования следует придерживаться следующих рекомендаций.

- В основе позиционирования должно лежать 2-3 важных характеристики продукта.

- Необходимо четко определить целевую группу товара, в результате чего, из позиционирования будет очевидно, что товар рассчитан «не для всех потребителей».

- Если в основе позиционирования заложена цена, то она не должна являться единственным параметром.

- Если товар позиционируется против основного лидера рынка, то он должен иметь абсолютное превосходство в отдельной конкретной области.

- Для одного целевого рынка следует использовать только один вид (стратегию) позиционирования товара.

- В основе позиционирования следует закладывать обещания и свойства товара, которые компания в состоянии выполнить.

- Позиционирование не должно предусматривать кардинальное репозиционирование товара. А если предусматривает, то его необходимо разрабатывать промежуточное позиционирование товара.

- Если существующее позиционирование товара было успешным, то новое позиционирование должно его только улучшать, а не менять.

- При разработке позиционирования должно рассматриваться достаточное количество альтернатив.

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

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



Рис. 3.11 – Процесс позиционирования

Вывод:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВАЯ ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

ПЛАН:

4.1 Продукт. Классификация товаров и услуг.

4.2 Сервисные услуги для покупателей.

4.3 Торговая марка. Упаковка, маркировка товара.

4.4 Товарный ассортимент и номенклатура.

4.5 Концепция жизненного цикла товара.

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

4.1 Продукт. Классификация товаров и услуг.

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

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

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

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



Рис. 4.1 – Составляющие продукта

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

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

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

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

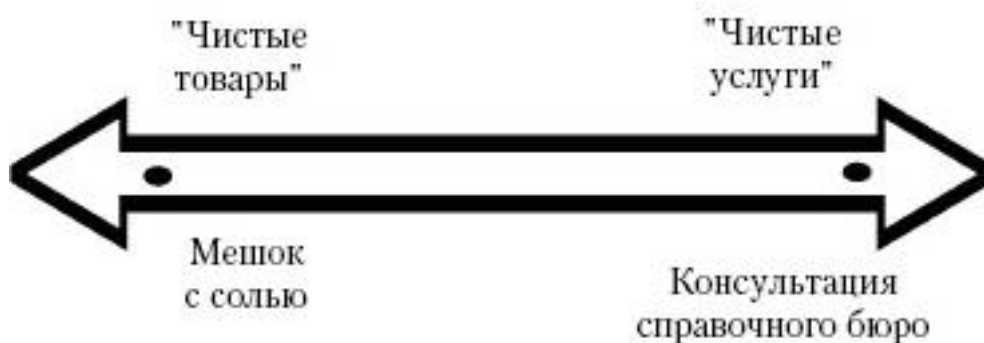


Рис. 4.2 – Континуум «товар – услуга» Л. Шостака

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

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

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

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

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

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

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

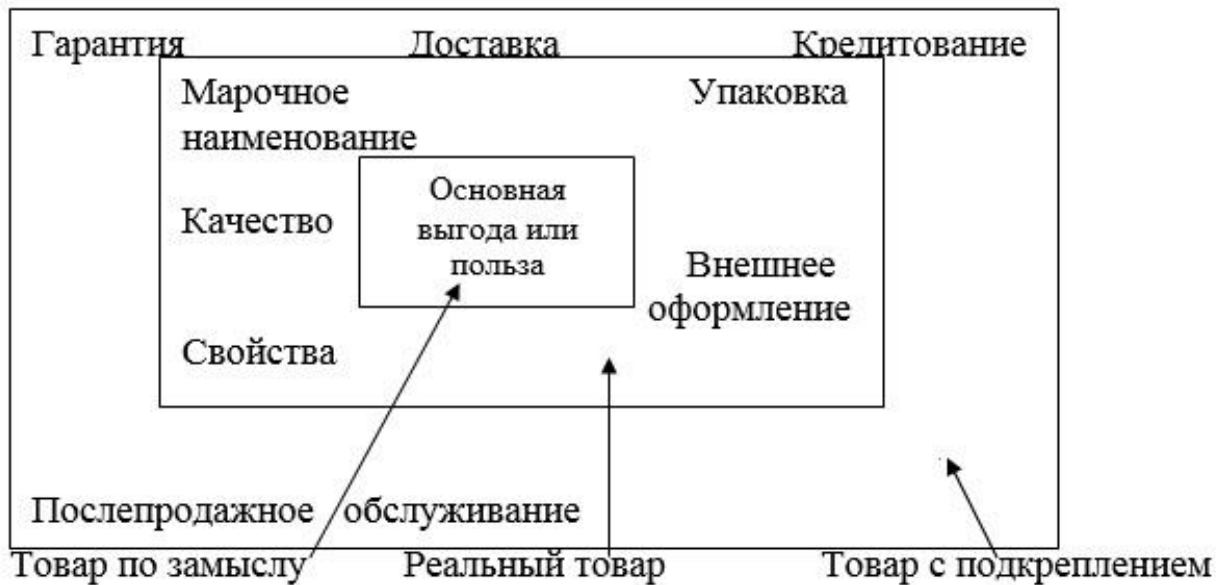


Рис. 4.3 – Три уровня товара

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.

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

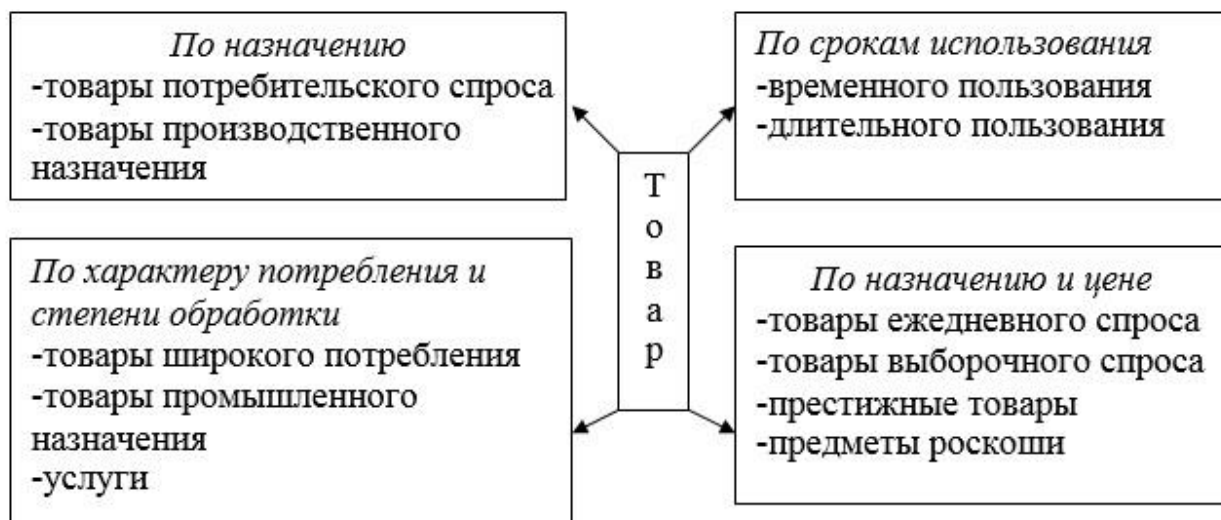


Рис. 4.4 – Классификация товаров

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

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



Рис. 4.5 – Классификация товаров широкого потребления

Товары 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.

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

Среди множества принципов классификации услуг, особый интерес представляет классификация Ф. Ловелока (рис. 4.6). Согласно данной

теории, главное в классификации – на кого (на что) направлены услуги и являются они осязаемыми или нет.

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

Рис. 4.6 – Классификация услуг К. Лавлока

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

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

4.2 Сервисные услуги для покупателей

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

Термин «сервис» появился гораздо позднее, уже в современном маркетинге, и здесь мнения ученых относительно данного термина имеют следующий характер. Так, Ф. Котлер отождествляет термины сервис и услуга. По мнению ученого Т. А. Фролова «сервис – это особый вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение потребностей клиента путем оказания услуг, востребованных отдельными людьми или организациями». «Сервис, как вид предоставляемых услуг, – это совершение действий направленных на удовлетворение потребностей, желаний и ожиданий кого-либо. Если потребность, желание или ожидания, в результате взаимодействия не было удовлетворено, сервиса – нет. Сервис – это

система обслуживания потребителей. Цель сервиса – предложить покупателям имеющийся товар, возможные услуги и оказать им помощь в получении максимальной пользы от приобретенного товара или услуги.

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

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

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

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

Продажный сервис хорошего уровня содержит следующие элементы: создание хорошего настроения и комфортных условий для посетителя в течение всего времени нахождения его в офисе или

магазине; вежливое и внимательное обращение с покупателем; квалифицированная и оперативная демонстрация товара; исчерпывающее консультирование по любому товару; умелое предложение товара-заменителя в случае отсутствия искомого товара; предложение сопутствующих товаров; удобная и привлекательная упаковка товара.

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

Послегарантийный сервис включает:

- планово-предупредительный и капитальный ремонты за счет продавца;
- снабжение запчастями;
- консультирование по эффективному использованию купленного товара;
- модернизацию проданного изделия по просьбе покупателя;
- дополнительное обучение персонала покупателя.

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

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

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

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

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

4.3 Торговая марка. Упаковка, маркировка товара

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Коммерческое обозначение - это принятое фирмой и широко известное наименование, символизирующее деятельность

предприятия и используется в ее деятельности, охраняется без специальной регистрации (примеры - Microsoft, Газпром, Нафтогаз) и которое мы можем встречать повсеместно: названия ресторанов, кафе, магазинов и т.д.

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

Потребительская лояльность – приверженность покупателей торговой марке, мотивированная прочно укоренившейся привычкой покупать один и тот же продукт, товар или пользоваться одной и той же услугой, невосприимчивость к цене товара, отвержение альтернативы.

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

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

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

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

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

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

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

На рис. 4.7 представлена взаимосвязь вышеописанных понятий.

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

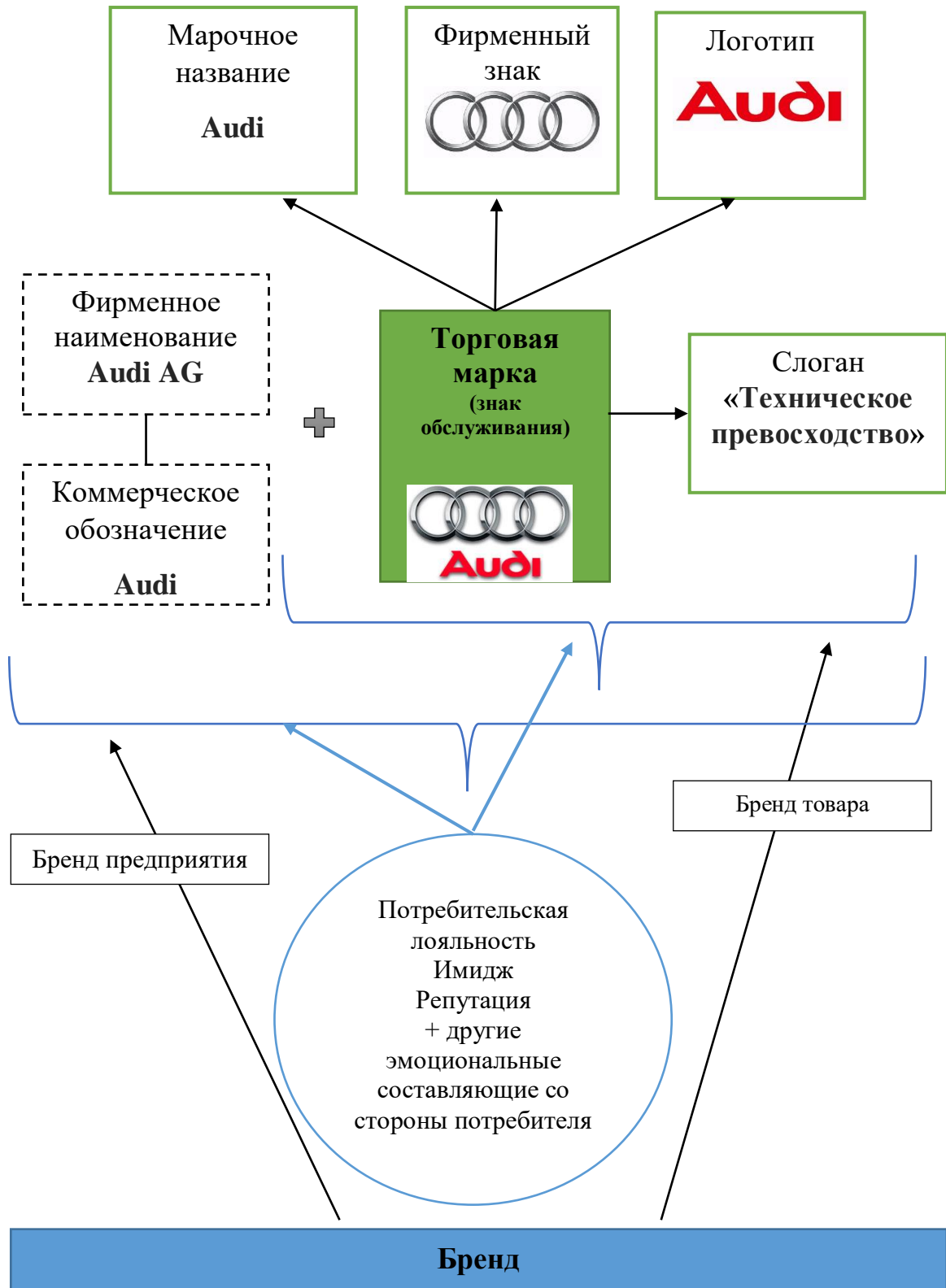


Рис. 4.7 – Взаимосвязь понятий

На первом уровне сравниваются понятия логотип и фирменный знак. Данные понятия практически тождественны, однако все же имеют определенную отличие, которое заключается в том, что логотип – это только оригинальное графическое начертание названия,

а фирменный знак – уникальный графический элемент, который в свою очередь способен дополнять логотип, усиливая идентификацию предприятия. Логотип и фирменный знак не является законодательно закрепленными понятиями.

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

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

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

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

Если фирменное наименование регистрируются административными органами, коммерческое обозначение не подлежит обязательному включению в учредительные документы и единый государственный реестр юридических лиц. Товарные знаки регистрируются Укрпатентом и без такой регистрации недействительны. Различия также имеют место в сроках действия сравниваемых обозначений и необходимости его продолжения, поскольку фирменное наименование и коммерческое обозначение не определены сроком действия, а товарные знаки действуют сроком 10 лет с даты подачи заявки на их регистрацию, с возможностью продления этого срока каждый раз на 10 лет при условии оплаты госбора. Итак товарные знаки (знаки обслуживания) служат для индивидуализации товаров, работ или услуг, а не участников гражданского оборота.

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

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

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

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

Виды марочных наименований представлены на рис. 4.8.



Рис. 4.8 – Марочные наименования

Упаковка, маркировка товар.

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

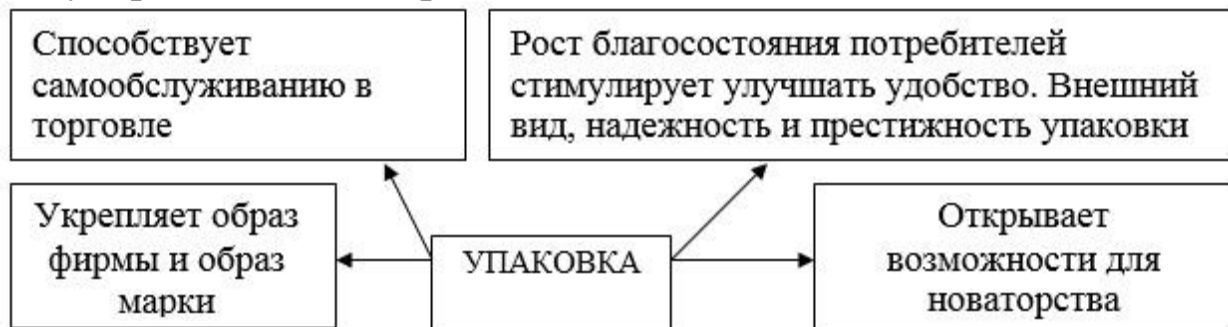


Рис. 4.9 – Полезность упаковки

Упаковка содержит три слоя. Внутренняя упаковка – это непосредственное вместилище товара. Для лосьона после бритья «Олд спайс» внутренней упаковкой служит флакон. Под внешней упаковкой имеют в виду материал, который защищает внутреннюю упаковку и удаляется при подготовке товара к непосредственному использованию. Для флакона с лосьоном внешней упаковкой служит картонная коробка, которая обеспечивает дополнительную защиту и предоставляет производителю возможность использовать ее для целей стимулирования сбыта товара. Под транспортной упаковкой имеют в виду вместилище, необходимое для хранения, идентификации или транспортировки товара. Для дезодоранта «Олд спайс» транспортная упаковка – ящик из гофрированного картона,

вмещающий 36 флаконов. Неотъемлемой частью упаковки являются маркировка и печатная информация с описанием товара, нанесенные на саму упаковку или вложенные в нее.

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

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

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

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

Функции упаковки представлены на рис. 4.10.

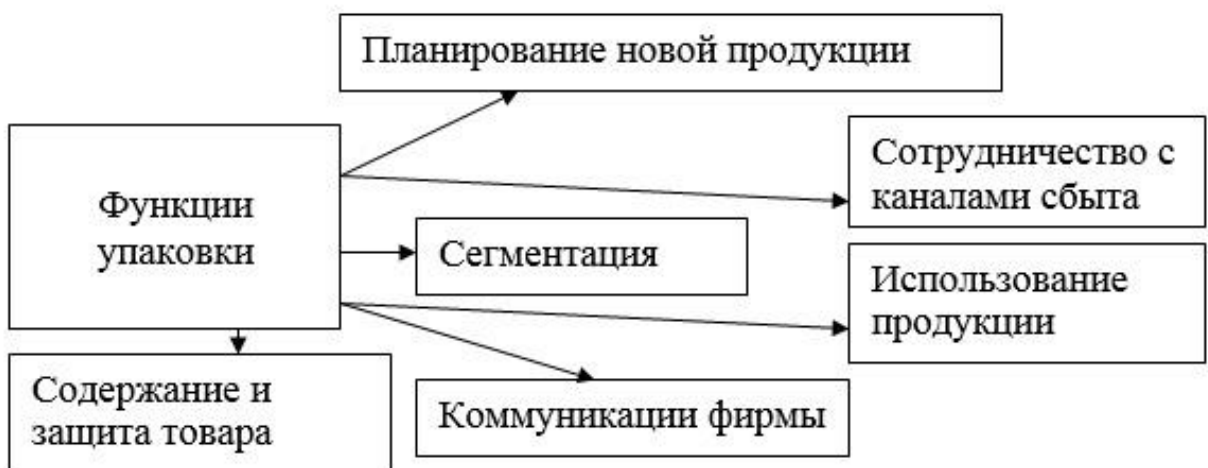


Рис. 4.10 – Функции упаковки

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

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

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

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



Рис. 4.11 – Маркировка товара

Порядок маркировки регулируется законом.

Предупредительная маркировка ТМ (или R).

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

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

Часто можно встретить высказывание:

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

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

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

В современное время предупредительная маркировка бывает следующей:

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

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

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

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

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

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

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

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

товарным знаком, охраняемым на территории Российской Федерации.».

Подобные нормы закона существуют и в других странах.

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

4.4 Товарный ассортимент и номенклатура.

Важную роль в деятельности предприятия играют проблемы формирования ассортимента товаров.

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

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

Ассортиментная группа – совокупность ассортиментных позиций товаров данного функционального назначения.

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

Товарный ассортимент характеризуется:

➤ *Шириной* (количество предложенных ассортиментных групп)

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

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

Пример – шампунь Pantene Pro-V: шампунь Pantene Pro-V основной уход, шампунь Pantene Pro-V против перхоти, шампунь Pantene Pro-V густые и крепкие, шампунь Pantene Pro-V интенсивное восстановление, шампунь Pantene Pro-V гладкий шелк, шампунь Pantene Pro-V аква лайт, шампунь Pantene Pro-V защита цвета и блеск, шампунь Pantene Pro-V защита цвета и объем, шампунь Pantene Pro-V дополнительный объём, шампунь Pantene Pro-V слияние с природой оил терапи, шампунь Pantene Pro-V слияние с природой

сила и блеск, шампунь Pantene Pro-V увлажнение и восстановление, шампунь Pantene Pro-V защита от потери волос (аналогично для остальных товарных групп).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Рассмотрим товарную номенклатуру компании Procter & Gamble:

- чистящие и моющие средства – Ariel, Миф, Tide, Lenor, Fairy, Comet;
- зубная паста – Blend-a-Med и Blendax;
- средства по уходу за волосами – Pantene Pro-V, Head & Shoulders, Wash & Go, Shamtu, Clairol;
- мыло – Camay и Safeguard;
- парфюмерно-косметические товары – Old Spice, Secret, Cover Girl, Max Factor, Laura Biagiotti, Hugo Boss;
- детские подгузники – Pampers;
- гигиенические средства – Always, Alldays, Tampax;
- продукты питания: чипсы Pringles, кофе Folgers.

Ширина товарной номенклатуры равна 8 (количество товарных линий).

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

Насыщенность (длина) товарной номенклатуры равна 27.

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

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

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

4.5 Концепция жизненного цикла товара

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

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

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

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

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

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

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

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

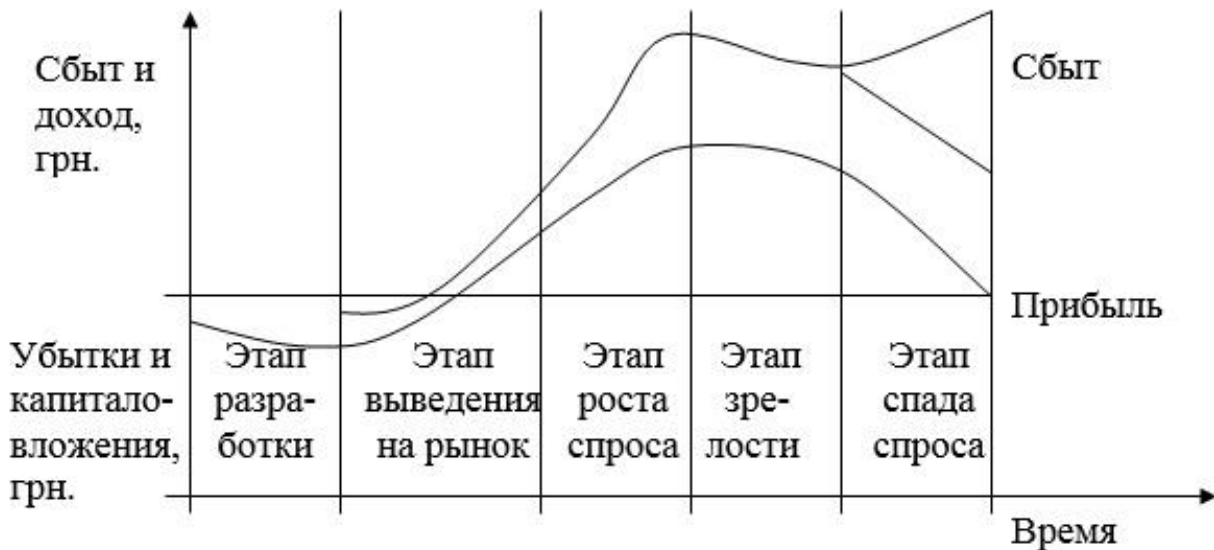


Рис. 4.12 – Жизненный цикл товара

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

Этап роста. Если новинка удовлетворяет интересы рынка, сбыт начинает существенно расти. На рынке появляются конкуренты,

которых привлекают открывающиеся возможности. Они предлагают товар с новыми свойствами, что позволяет расширить рынок. Цены остаются на прежнем уровне или слегка снижаются по мере роста спроса. Затраты фирм на стимулирование сбыта сохраняются на прежнем уровне или слегка увеличиваются, чтобы противодействовать конкурентам и продолжать информировать публику о товаре. Прибыли на этом этапе растут.

Этап зрелости и насыщения. Этот этап обычно продолжительнее предыдущих этапов. В этот период перед фирмой ставятся сложные задачи управления маркетингом. Конкуренты предпринимают продажи по сниженным ценам. Усиливается реклама, увеличивается число льготных сделок со сферой торговли и потребителями. Растут ассигнования на НИОКР с целью создания улучшенных вариантов товара. Все это означает снижение прибылей. Наиболее слабые конкуренты начинают выбывать из борьбы. Наконец, в отрасли остаются только прочно укоренившиеся соперники.

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

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

Вывод:

- Продукт – все, что может быть предложено на рынке с целью удовлетворения чьих-либо желаний и потребностей. Продуктом может быть товар и услуга.
- Сервис рассматривается как система обслуживания покупателей. Цель сервиса – предложить покупателям имеющийся товар и оказать им помощь в получении максимальной пользы от приобретенного товара.

- Торговая марка – это имя, термин, знак, символ, рисунок, их сочетание, предназначенные для идентификации и выделения товаров и услуг одного продавца или группы продавцов среди товаров и услуг конкурентов.
- Торговая марка состоит из фирменного знака, логотипа, марочного названия, слогана.
- Бренд – это торговая марка подкрепленная эмоциональными составляющими со стороны потребителя (может относиться к товару и/или предприятию).
- Упаковка содержит три уровня: внутренняя упаковка, внешняя упаковка, транспортная упаковка.
- Этикетка – графический/текстовый знак, нанесённый, в виде наклейки, бирки или талона, на товар, экспонат, любой другой продукт производства, с указанием торговой марки производителя, названия, даты производства, срока годности.
- Маркировка – нанесение условных знаков, букв, цифр, графических знаков или надписей на объект, с целью его дальнейшей идентификации (узнавания), указания его свойств и характеристик.
- Товарный ассортимент – это совокупность ассортиментных групп товаров, которые предлагает предприятие.
- Товарная номенклатура – совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых данным продавцом или производителем.
- Жизненный цикл товара – период времени, в течение которого товар обращается на рынке, начиная с момента выхода его на рынок и заканчивая его уходом с рынка.
- ЖЦТ включает 5 основных этапов: разработка товара, выведения товара на рынок, рост, зрелость и насыщение, спад. Возможны повторные циклы, при условии модификаций товара, бердендинга.

ТЕМА 5. ПЛАНИРОВАНИЕ НОВЫХ ТОВАРОВ

ПЛАН:

5.1 Новый товар. Планирование новых товаров.

5.2 Этапы планирования новых товаров.

Ключевые слова: новинка, товар, планирование, способ, классификация, этапы, анализ, критерии, отбор, идея.

5.1 Новый товар. Планирование новых товаров.

Одним из основных объектов внимания каждого предприятия является разработка и внедрение на рынок нового товара. Безусловно, новая продукция (товар) – понятие относительное. Так, по данным зарубежных ученых только 10% товаров, что представлены на рынок, можно отнести к чистым мировым новинкам. Для большинства товаров инновации – это, прежде всего, модификации существующих товаров.

Итак, *новый товар* – изделие, которое содержит новые и дополнительные функциональные возможности, изменения в форме, дизайне или упаковке, имеющие значение для потребителей.

Новые товары можно классифицировать в зависимости от степени новизны и от уровня знаний потребителя о них (рис. 5.1).

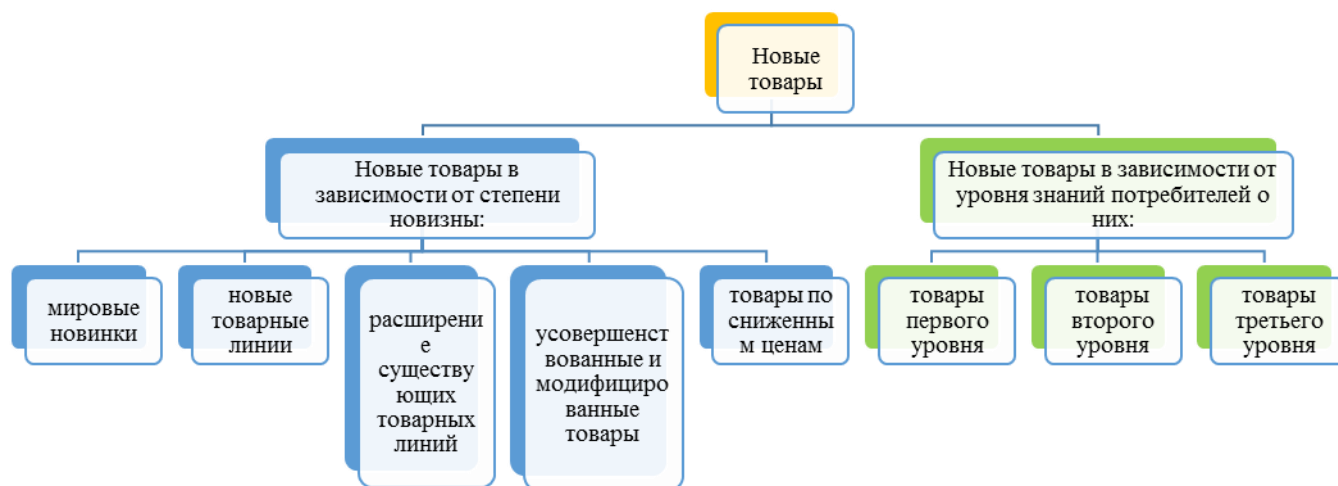


Рис. 5.1 – Классификация новых товаров

В зависимости от степени новизны новые товары разделяются на такие категории:

1) мировые новинки – абсолютно новые товары, обладающие мировой новизной и патентной чистотой;

2) новые товарные линии – новые для производителя товары, которые позволяют ему выйти на новые рынки;

3) расширение существующих товарных линий – новые товары, которые дополняют те, которые уже производит предприятие (новая расфасовка, новые компоненты товара);

4) усовершенствованные и модифицированные товары – это товар с улучшенными характеристиками, новое применение товара, товар с дополнительными функциями, товар с меньшими затратами, товар с новым дизайном, товар с новой маркой или упаковкой;

5) товары по сниженным ценам – новые товары, что предлагаются по ценам существующих аналогов.

Новизна продукта с точки зрения потребителя определяется тем, как этот продукт воспринимается на рынке, как его покупают. В соответствии с этим существует классификация новых продуктов по трем уровням знаний потребителя о них.

Товары первого уровня не требуют новых знаний, ибо является только модификацией давно известных товаров.

Товары второго уровня изменяют существующую практику использования товара, но также не требуют нового изучения (автоматические фотокамеры, электрические зубные щетки и т.д.).

Товары третьего уровня – это абсолютно новые товары, которые не имеют аналогов среди существующих. Они требуют ответственного изучения потребителями (микроволновые печи, персональные компьютеры и т.д.).

Планирование новых товаров – это систематическое принятие решений по всем аспектам разработки и управления продукцией предприятия, включая создание торговой марки, упаковки, систем сбыта, сервиса и т.д..

Различают три способа планирования товаров (рис. 5.2).

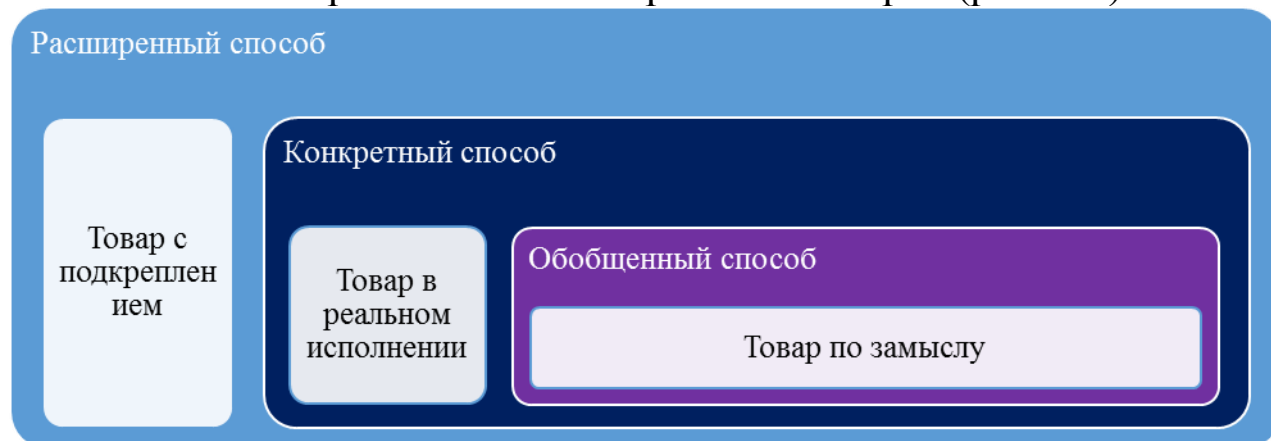


Рис. 5.2 – Способы планирования товаров

Обобщенный способ – определение того, какую пользу получит потребитель от товара, основная идея и цель использования товара;

Конкретный способ – определение физической сущности товара, его характеристик (габариты, масса, надежность, цвет, эффективность, мощность и т.д.);

Расширенный способ – определение всего, что составляет образ товара и порядок его обслуживания (технические рекомендации, гарантии, условия возврата и т.п.).

Согласно этим различают и три уровня создания товара:

Товар по замыслу – здесь констатируется выгода, которую получит потребитель от использования данного товара;

Товар в реальном исполнении – здесь определяют уровень качества, комплекс свойств и характеристик, специфическое оформление, марочное название;

Товар с подкреплением – здесь планируют не только конкретный товар, но и условия его монтажа, поставки, торгового кредитования, сервиса, гарантии, эксплуатации.

5.2 Этапы планирования новых товаров.

Решения предприятия относительно разработки и внедрения на рынок новых товаров связано с большим риском. Поэтому в маркетинговой практике используются определенные этапы планирования новых товаров, что обеспечивает высокую вероятность успеха новинки (рис. 5.3).

Первый этап «анализ нужд потребителей» представляет собой выявление основных потребностей, которые потребитель стремится удовлетворить, а также выявление потребностей, которые в настоящее время не удовлетворены, в соответствии с чем, в дальнейшем планируется разработать новый товар, который способен удовлетворить потребителя.

Второй этап «определение цели разработки товара» связан с выявленными неудовлетворенными потребностями, в соответствии с какими задается необходимость формирования цели разработки нового товара, который и будет удовлетворять выявленную потребность. Как правило, цель разрабатывается и внедряется также и в соответствии с рыночными (обеспечение соответствующей доли рынка, проникновение на новые рынки или сегменты, обеспечение имиджа предприятия-новатора) или внутренними нуждами предприятия (обеспечение доходов и прибыли, загрузки

производственных мощностей или собственных каналов сбыта). Здесь определяются рынки, для которых разрабатывается данный товар и его стратегические роли для предприятия и потребителей.

1 этап – анализ нужд потребителя, определение цели разработки новых товаров

- Представляет собой выявление основных потребностей, которые потребитель стремится удовлетворить, а также выявление потребностей, которые в настоящее время не удовлетворены, в соответствии с чем, в дальнейшем планируется разработать новый товар, который способен удовлетворить потребителя.

2 этап – определение цели разработки товара

- Связан с выявленными неудовлетворенными потребностями, в соответствии с которыми задается необходимость формирования цели разработки нового товара, который и будет удовлетворять выявленную потребность. Здесь определяются рынки, для которых разрабатывается данный товар и его стратегические роли для предприятия и потребителей.

3 этап – генерация идей

- Систематический поиск идей о новых товарах. Поиск новых идей на основе внутренних источников организации (в отделе новой техники, в службе НИОКР, в отделе маркетинга и сбыта и т. п.), изучения мнений потребителей, конкурентов, поставщиков и дистрибьюторов, др. путем использования специальных методов генерации идей.

4 этап – отбор идей

- Анализ всех выдвинутых идей о новом товаре с целью отсеивания неперспективных на наиболее ранней стадии разработки. В результате отбираются идеи о возможном продукте, который организация может предложить рынку.

5 этап – разработка концепции и ее проверка

- Идея о новом товаре трансформируется в концепцию товара, которая испытывается на группе целевых потребителей с целью определения степени ее привлекательности.

6 этап – разработка маркетинговой стратегии

- Определение маркетинговой стратегии выхода на рынок с новым товаром. Здесь описываются размер, структура и характер целевого рынка, осуществляется позиционирование нового продукта. Далее даются оценки объему продаж, рыночной доле, цене, прибыли, осуществляется выбор каналов сбыта. В большинстве случаев такие прогнозные оценки носят весьма ориентировочный характер.

7 этап – экономический анализ

- Использование экономического анализа необходимо, чтобы вовремя устранить малоэффективные варианты. На этом этапе исследуются затраты, связанные с разработкой товара, его производством, выводом на рынок и продажей. Экономический анализ должен включать: прогнозы спроса, прогнозы издержек, оценку конкуренции, оценку требуемых инвестиций, оценку прибыльности. Другими словами, речь идет об оценке привлекательности для компании данного нового товара.

8 этап – разработка непосредственно продукта

- Трансформация концепции нового товара в материальный товар; цель — убедиться в том, что идея товара может быть доведена до работающего образца.

9 этап – пробный маркетинг

- Проверка товара и маркетинговой программы в реальных рыночных условиях. Цель пробного маркетинга – еще до начала полномасштабной реализации товара оценить сам товар и его маркетинговую программу (цену, рекламу, марку, упаковку, сервис и т. д.) и узнать, как на все это будут реагировать потребители и посредники.

10 этап – коммерческое производство

- Это полномасштабный выпуск и реализация нового товара на выбранном рынке.

Рис. 5.3 – Этапы планирования новых товаров

Согласно определенной цели на третьем этапе осуществляется разработка (генерирование) идей. «Генерация идей» – это систематический поиск идей о новых товарах. Поиск новых идей осуществляется главным образом на основе внутренних источников организации (в отделе новой техники, в службе НИОКР, в отделе маркетинга и сбыта и т. п.), изучения мнений потребителей, конкурентов, поставщиков и дистрибьюторов, консультационных организаций, работы выставок и различных печатных изданий, путем использования специальных методов генерации идей.

Этап четвертый, «отбор идей» – это анализ всех выдвинутых идей о новом товаре с целью отсеивания неперспективных на наиболее ранних стадиях разработки. В результате отбираются идеи о возможном товаре, который организация может предложить рынку.

Для того, чтобы выбрать одну эффективную идею товара, фирма должна провести фильтрацию всех выдвинутых идей, чтобы исключить из рассмотрения неподходящие.

Как правило, такая фильтрация производится с помощью балльных оценок идей по соответствующим фильтрующим перечням, где содержатся критерии оценок идей, их веса и пределы балльных оценок.

Пример перечня таких критериев приводится ниже.

Критерии фильтрации:

1. Общие критерии.

1.1. Потенциальная прибыль.

1.2. Существующая конкуренция.

1.3. Потенциальная конкуренция.

1.4. Размер рынка.

1.5. Уровень инвестиций.

1.6. Возможность патентования.

1.7. Степень риска.

2. Маркетинговые критерии.

2.1. Соответствие маркетинговым возможностям.

2.2. Воздействие на существующую продукцию.

2.3. Привлекательность для существующих потребительских рынков.

2.4. Потенциальная длительность жизненного цикла продукции.

2.5. Воздействие на образ фирмы.

2.6. Устойчивость к сезонным воздействиям.

3. Производственные критерии.

- 3.1. Соответствие производственным возможностям.
- 3.2. Время до начала коммерческой реализации.
- 3.3. Простота производства.
- 3.4. Доступность трудовых и материальных ресурсов.
- 3.5. Возможность производства по конкурентоспособным ценам.

Этап пятый «разработка концепции и ее проверка». Идея о новом товаре трансформируется в концепцию товара, которая испытывается на группе целевых потребителей с целью определения степени ее привлекательности. Концепция может быть представлена потребителям словесно или в виде иллюстраций. Фирма должна иметь обратную связь с потребителями по поводу своих идей и товаров. Проверить концепцию – значит представить потребителю предлагаемый товар и оценить его отношение к нему и намерение сделать такую покупку.

Этап шестой «разработка маркетинговой стратегии» – это определение маркетинговой стратегии выхода на рынок с новым товаром. Здесь рассматриваются следующие вопросы. Прежде всего описываются размер, структура и характер целевого рынка, осуществляется позиционирование нового продукта. Далее даются оценки объему продаж, рыночной доле, цене, прибыли, осуществляется выбор каналов сбыта. Безусловно, что в большинстве случаев такие прогнозные оценки носят весьма ориентировочный характер. Однако использование даже ориентировочных оценок лучше, чем их полное отсутствие.

Для получения информации о новом товаре проводят опросы (потребителей, сотрудников торговых организаций, отдельных экспертов). Информация прогнозного характера о возможной рыночной судьбе нового товара также может быть получена на основе анализа объема продаж (скажем, путем изучения кривых жизненного цикла) подобных товаров, из анализа ситуации в области конкурентной борьбы.

Этап седьмой «экономический анализ». Экономический анализ оставшихся идей товаров гораздо больше детализован, чем этап фильтрации. Это связано с тем, что последующие этапы связаны с дорогой и длительной разработкой товара. Поэтому действенное использование экономического анализа необходимо, чтобы вовремя устранить малоэффективные варианты. На этом этапе исследуются затраты, связанные с разработкой товара, его производством, выводом на рынок и продажей.

Экономический анализ должен включать:

- прогнозы спроса (соотношение объемов сбыта и цен, потенциальный кратко- и долгосрочный сбыт, сезонность, показатели повторных и замещающих покупок, интенсивность каналов сбыта);

- прогнозы издержек (общие и относительные издержки, использование существующих мощностей и ресурсов, соотношение начальных и текущих расходов, оценки расходов на сырье и прочих издержек, экономия на масштабе производства, издержки в каналах сбыта, уровень достижения окупаемости);

- оценку конкуренции (кратко- и долгосрочные показатели положения на рынке конкурентов и компании, вероятные стратегии конкурентов в ответ на новую продукцию фирмы);

- оценку требуемых инвестиций (в НИОКР, испытания, продвижение, подготовку производства, распределение и сбыт);

- оценку прибыльности (период покрытия первоначальных расходов, кратко- и долгосрочная общая и относительная прибыль, контроль над ценами, скорость возврата инвестиций и доход от них, риск).

Фильтрация идей, оценка концепции, экономический анализ – это, по существу, инструментарий оценки и отбора проектов.

Экономический анализ – оценка для нового товара предполагаемых величин объема продаж, издержек и прибыли на предмет их соответствия целям организации. Другими словами, речь идет об оценке привлекательности для компании данного нового товара.

Этап восьмой «разработка непосредственно продукта» – это трансформация концепции нового товара в материальный товар имеющий законченный товарный вид, т. е. она включает также маркетинговую разработку товара; цель – убедиться в том, что идея товара может быть доведена до работающего образца.

Этап девятый. Одной из заключительных стадий создания нового товара является испытание на рынке или «пробный маркетинг». Пробный маркетинг – это проверка товара и маркетинговой программы в реальных рыночных условиях. Цель пробного маркетинга – еще до начала полномасштабной реализации товара оценить сам товар и его маркетинговую программу (цену, рекламу, марку, упаковку, сервис и т. д.) и узнать, как на все это будут реагировать потребители и посредники. Результаты пробного маркетинга могут быть использованы при прогнозировании объема

продаж и прибыли.

При пробном маркетинге потребительских товаров используют следующие методы:

- стандартное тестирование рынка;
- контрольное тестирование рынка;
- имитационное тестирование рынка.

Стандартное тестирование рынка – тестирование рынка, при котором новый товар помещают в условия, подобные условиям реализации при полномасштабном выпуске товара. Находят определенные места сбыта продукта, где сбытовики организации проводят полную программу маркетинга, анализируют деятельность магазинов, осуществляют исследование мнения потребителей, дистрибьюторов и др. с целью определения степени соответствия продукта запросам потребителей. Цель стандартного тестирования – использование полученных результатов для прогнозирования объема продаж в национальных масштабах и выявления проблем, связанных с производством и маркетингом данного товара.

Контрольное тестирование рынка – это создание специальных панелей магазинов, которые согласны за определенную плату испытать различные методы продажи товара. Организация, осуществляющая контрольное тестирование рынка, в соответствии со своими планами определяет число и географическое месторасположение магазинов, контролирует расположение продукта в торговом зале, цены, выбранные методы продвижения товара.

Анализ полученных результатов дает возможность определить их влияние на спрос.

Имитационное тестирование рынка – испытание товара в условиях, имитирующих реальные условия, например, покупка выбранными организацией потребителями на выделенные им ограниченные деньги товаров, среди которых находится новый товар, в обычном магазине или в магазине-лаборатории данной организации. При этом потребителям предъявляются образцы рекламы и других методов продвижения товара, направленных на различные товары, включая испытываемый товар.

При пробном маркетинге товаров производственного назначения образцы товара передаются на ограниченное время на испытание потенциальным клиентам. Кроме того, продукт может быть испытан на выставках и демонстрациях, организуемых торговлей, дистрибьюторами и дилерами.

Пробный маркетинг – идеальное средство для оценки товара, продвижения и распределения в небольших масштабах. При проведении пробного маркетинга должны быть получены ответы на следующие вопросы:

- какой рынок исследуется (где он, это испытуемый город или телевизионный ареал, какая область наиболее подходит для специфических характеристик)?

- что именно исследуется?

- как долго продолжаются исследования?

- что является критерием успеха?

Этап десятый «коммерческое производство». Это полномасштабный выпуск и реализация нового товара на выбранном рынке. На данной стадии разработки нового товара производитель должен выбрать правильное время выхода на рынок, последовательность и объем деятельности на разных рынках, наиболее эффективные методы распределения и продвижения товара, разработать детальный оперативный план маркетинговой деятельности. На этом этапе необходимо учитывать то, что темпы роста и реальный уровень сбыта нового товара зависят от его приспособленности к поведению потребителей. Один из главных аспектов этого поведения – процесс признания или отторжения новых товаров.

Однако, все же существует вероятность того, что новинка не будет воспринята рынком так, как планировали и ожидали производители нового товара.

Процесс несогласованности планирования новых товаров и брендинга на практике приводит к провалу вывода на рынок товара-новинки. Согласно данным «Информационного бюллетеня маркетинга» (У.Руделиус и др. Маркетинг. ДеНово, 2001), вторым по значимости фактором, определяющим успешность вывода на рынок нового товара после его «отличительных характеристик», является четкость в определении рынка и товара еще до начала его фактической разработки (рис. 5.4).

Многих ошибок можно избежать, если еще до начала работы над созданием нового товара четко сформулировать протокол-заявление, в котором установить: ясно обозначенный целевой рынок; специфические нужды, желания и предпочтения конкретных потребителей (могут быть не связаны напрямую с товаром или товарной категорией); свойства и предназначение товара.

1. Отсутствие отличительного преимущества либо уникального свойства товара
2. Нечеткое определение рынка или товара до начала его разработки
3. Несочетание технических, производственных и научно-исследовательских возможностей фирмы
4. Неэффективность технологических операций
5. Неэффективность проведения мероприятий до начала фактической разработки нового товара
6. Несоответствие характеристик нового товара сильным маркетинговым сторонам фирмы
7. Неэффективность коммерческой реализации плана вывода нового товара
8. Переоценка степени привлекательности рынка

Рис. 5.4 – Причины неудач вывода новых товаров

Вывод:

- Новый товар – изделие, которое содержит новые и дополнительные функциональные возможности, изменения в форме, дизайне или упаковке, имеющие значение для потребителей.
- Новые товары можно классифицировать в зависимости от степени новизны (мировые новинки, новые товарные линии, расширение существующих товарных линий, усовершенствованные и модифицированные товары, товары по сниженным ценам) и от уровня знаний потребителя о них (товары первого уровня, товары второго уровня, товары третьего уровня).
- Планирование новых товаров – это систематическое принятие решений по всем аспектам разработки и управления продукцией предприятия, включая создание торговой марки, упаковки, систем сбыта, сервиса и т.д..
- Различают три способа планирования товаров: обобщенный, конкретный, расширенный способы.
- Процесс планирования новых товаров состоит из десяти этапов: анализ нужд потребителей, определение цели разработки товара, генерация идей, отбор идей, разработка концепции и ее проверка, разработка маркетинговой стратегии, экономический анализ, разработка непосредственно продукта, пробный маркетинг, коммерческое производство.
- К основным причинам неудач вывода на рынок новых товаров можно отнести отсутствие отличительного преимущества либо уникального свойства товара и нечеткое определение рынка или товара до начала его разработки.

ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

ПЛАН:

6.1. Цели фирмы и ценовая политика.

6.2. Ценовая политика и политика скидок.

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

6.1. Цели фирмы и ценовая политика

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

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

Взвешенная ценовая политика оказывает значительное влияние на рыночный успех фирмы. Формирование ценовой политики предусматривает принятие большого количества стратегических и тактических решений. Самые сложные решения связаны с установлением исходной цены на товар. После выхода товара на рынок происходит приспособление цены к изменению конъюнктуры рынка на различных стадиях жизненного цикла товара. *Цена* как экономическая категория – это денежное выражение стоимости товара, предназначенное для косвенного измерения величины общественно необходимого рабочего времени, затраченного на производство товара. Процесс ценообразования – явление довольно сложное, обусловленное, прежде всего спросом на предлагаемую на рынке продукцию. Рассматривать же ценовую политику фирмы следует только во взаимосвязи с теми целями, которые в целом ставит перед собой фирма. Рассмотрим наиболее распространенные из них (рис. 6.1).



Рис. 6.1 – Цели фирмы в соответствии с ценовой политикой

В первом случае, когда ситуация на рынке очень напряженная, существует острая конкуренция, некоторые фирмы попадают в очень трудное положение, чтобы удержаться на рынке, обеспечить работу на предприятии, сохранить коллектив и отношения с каналами распределения. Фирме не остается ничего другого, как обратиться к распространенным программам ценовых уступок. Устанавливаемые цены должны покрывать расходы, гарантировать хотя бы простое воспроизводство.

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

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

В четвертом случае фирма ориентируется на завоевание передовых позиций по показателям доли рынка. Политика цен при этом гибкая, ведь одних покупателей могут привлечь дешевые

товары, других – наоборот, так как дешевые не вызывают доверия по качественным характеристикам.

Процесс определения исходной цены на товар.

Определение цены на товар осуществляется в несколько этапов (рис. 6.2).

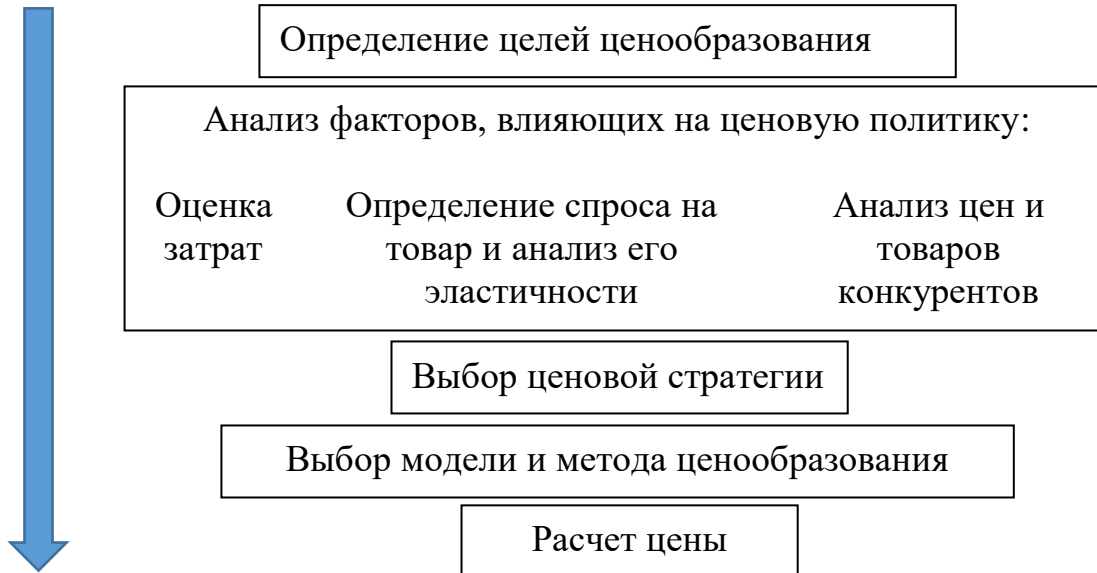


Рис. 6.2 – Процесс определения исходной цены на товар

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

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

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

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

производства и сбыта товара, что видно из формулы себестоимости единицы продукции:

$$S = V + F / N, \quad (6.1)$$

где S – нижняя граница цены (себестоимость товара);

V – переменные затраты на единицу продукции;

F – постоянные издержки за определенный период времени;

N – объем производства (сбыта) продукции за период.

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

Определение спроса на товар и анализ его эластичности.

Результаты анализа эластичности спроса очень важны для формирования ценовой политики предприятия, определения стратегии маркетинга. Так, если спрос эластичен, целесообразно использовать методы ценовой конкуренции, поскольку снижение цены приведет к увеличению объема продаж товара и общего дохода предприятия.

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

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

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

Если товар фирмы подобен товару основного конкурента, она вынуждена назначить цену, близкую к цене этого товара. Если качество товара фирмы ниже, чем у конкурента, то и цена должна быть ниже, и наоборот. Следовательно, фирма фактически пользуется

ценой для позиционирования своего товара относительно товаров конкурента. После завершения анализа факторов, влияющих на ценовую политику, можно переходить к дальнейшему этапу процесса определения исходной цены на товар – ценовой стратегии.

6.2 Ценовая политика и политика скидок

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

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

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

Основные виды скидок.

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

правило, существенно меньших размеров, предоставляется посредникам и при продаже других видов товаров и услуг.

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

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

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

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

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

Скидка за условия поставки. Ее назначение – предоставить сбытовикам гибкий и достаточно действенный инструмент, который

обеспечивал бы фирме-производителю лучшие условия поставки товаров посреднику с точки зрения исключительно логистики (транспорт, складские операции), и с точки зрения загрузки производственных мощностей и управления программой выпуска продукции.

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

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

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

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

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

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

Вывод:

- Маркетинговая ценовая политика – комплекс мероприятий фирмы, к которым относится формирование цены, скидок, условий оплаты за товар, реализация которых призвана обеспечить

удовлетворение потребностей потребителей и получение фирмой прибыли, а также решение стратегических задач фирм.

- Цена – это денежное выражение стоимости товара.

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

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

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

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

ТЕМА 7. МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

ПЛАН:

7.1 Модели ценообразования.

7.2 Ценообразование на основе издержек производства.

7.3 Ценообразование на основе спроса.

7.4 Ценообразование на основе конкуренции.

Ключевые слова: цена, модель, издержки, спрос, конкуренция, производство, выручка, прибыль, себестоимость, объём.

7.1 Модели ценообразования

Все методы ценообразования можно объединить в три базовые модели, определяющие ценовую политику фирмы (рис. 7.1).

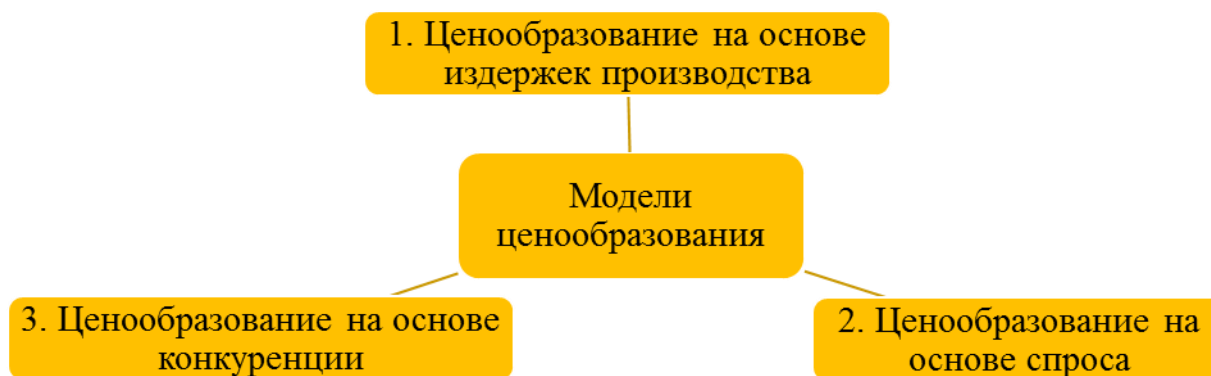


Рис. 7.1 – Модели ценообразования

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.

7.2 Ценообразование на основе издержек производства

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

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

1. Расчет осуществляют, исходя из себестоимости продукции:

$$Ц = S (1 + H_s/100), \quad (7.1)$$

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):

$$Ц = S / (1 - H_{пр}/100), \quad (7.2)$$

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

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

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

Метод «анализ безубыточности». В основе лежит нахождение критической точки производства и сбыта продукции, при котором

доходы равны понесенным затратам (рис. 7.2). Данный метод также относится к модели ценообразования на основе издержек производства.

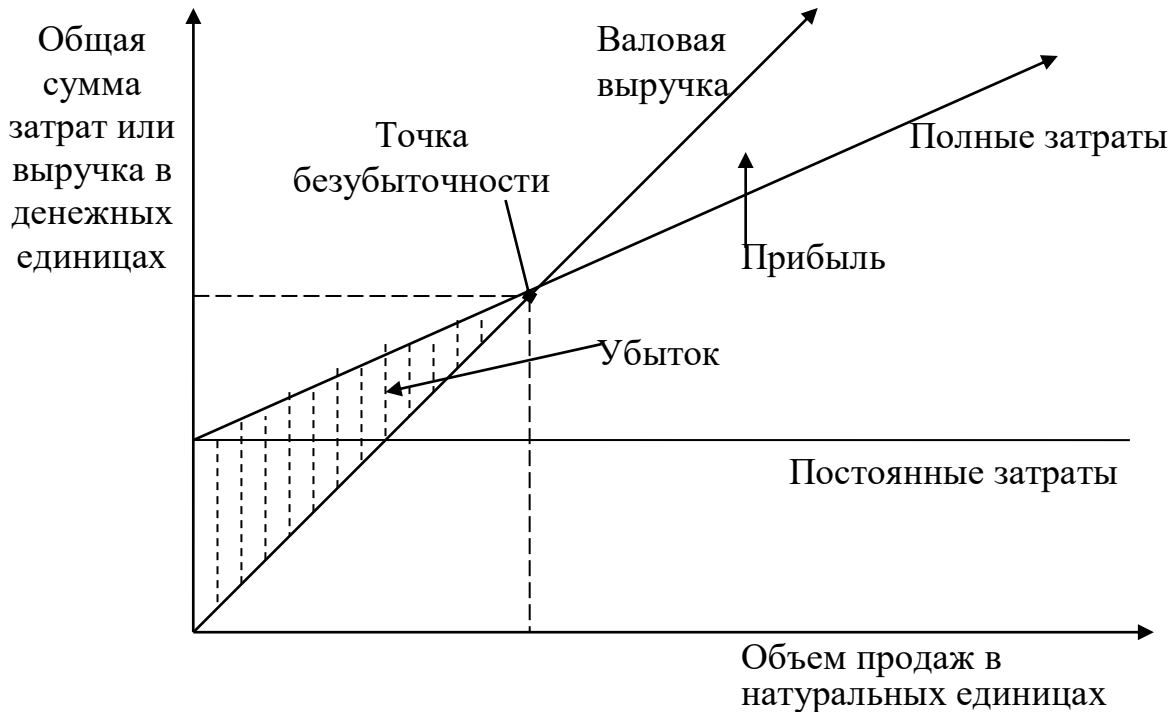


Рис. 7.2 – График безубыточности

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

$$V = \frac{A}{C - v}, \quad (7.3)$$

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

V – объем реализации, шт;

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

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

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

затраты и валовая выручка равны, называется точкой безубыточности.

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

Цену (C) рассчитывается по формуле:

$$C = S + (H_{np} \times K_{инв}) / (100 \times N_{пл}), \quad (7.4)$$

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.

7.3 Ценообразование на основе спроса

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

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

$$\Pi = C * N - (F + V * N), \quad (7.5)$$

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 каждом снижении цены. Результаты исследования обрабатывают с использованием приемов корреляционно-регрессионного анализа и получают уравнение регрессии:

$$M = b_0 + b_1 * P, \quad (7.6)$$

где b_0, b_1 – коэффициенты регрессии.

Поскольку взаимосвязь между ценой и спросом обычно обратно пропорциональна, коэффициент регрессии b_1 имеет отрицательное значение. После определения взаимосвязи между ценой и объемом продаж функцию прибыли максимизируют с использованием первой производной. В результате находят оптимальную цену, обеспечивающую фирме максимальную прибыль в течение определенного периода. Если в дальнейшем ситуация изменится, цену следует скорректировать.

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

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

2. Обратный аукцион, который проходит как бы сверху вниз. Предназначенную максимальную цену постепенно снижают через равные промежутки времени. Товар получает тот, кто откликнется первым. Этот метод связан с большой неопределенностью и

напряжением, поскольку ни один из покупателей не знает, при каком уровне цены другой пожелает и купит товар.

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

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

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

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

7.4 Ценообразование на основе конкуренции

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

Метод «ценообразование на основе уровня текущих цен». Этот метод относится к конкурентной модели ценообразования. Его широко применяют на олигополистических рынках металла, бумаги, минеральных удобрений и т.д., где колебания цен на однородные товары незначительны. В такой ситуации фирмы ориентируются, прежде всего, не на собственные издержки или спрос, а на цены конкурентов. Поведение фирм адекватно их положению на рынке. Мелкие фирмы «следуют за лидером», изменяя собственные цены только в случае соответствующих действий рыночного лидера. Иногда они позволяют себе маленькие скидки или надбавки, как,

например, владельцы небольших автозаправочных станций. Этот метод ценообразования имеет популярность в тех случаях, когда эластичность спроса сложно измерить, фирмам кажется, что уровень текущих цен будто воплощает «коллективную мудрость отрасли», которая является залогом справедливой нормы прибыли и позволяет сохранять рыночное равновесие.

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

$$C = C_0 * K \quad (7.7)$$

где C_0 – цена базового изделия конкурента;

K – интегральный показатель конкурентоспособности товара.

$$K = ИТП / ИЭП, \quad (7.8)$$

где $ИТП$ – индекс технических параметров изделия;

$ИЭП$ – индекс экономических параметров изделия.

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

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

Вывод:

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

ценообразование на основе издержек производства, ценообразование на основе спроса, ценообразование на основе конкуренции.

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

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

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

ТЕМА 8. МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА КОММУНИКАЦИЙ ПЛАН:

8.1 Сущность и задачи маркетинговой политики коммуникаций.

8.2 Характеристика процесса маркетинговых коммуникаций.

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

8.1 Сущность и задачи маркетинговой политики коммуникаций

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

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

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

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

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

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

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

Основными задачами маркетинговых коммуникаций являются:

1. Информирование (преобладает на этапе выведения товара на рынок, когда стоит задача создания первичного спроса) – сообщение рынку о новинке или о новом применении существующего товара, информирование об изменении цены, объяснение принципов действия товара, описание услуг, которые предоставляются,

исправление неправильных представлений или рассеяние опасений потребителя, формирование образа фирмы / товара / марки.

2. Уговоры (преобладает на этапе роста, когда стоит задача формирования избирательного спроса) – формирование предпочтения к марке / товару / фирме, поощрение переключения на другую марку, изменение восприятия потребителем свойств товара, убеждение потребителя не откладывая сделать покупку, убеждение потребителя принять торгового агента.

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

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

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

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

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

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

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

8.2 Характеристика процесса маркетинговых коммуникаций

Каждому предприятию присущи специфические приемы коммуникации. Процесс действия коммуникации может быть изображен моделью, которая включает девять составляющих элементов (рис. 8.1).

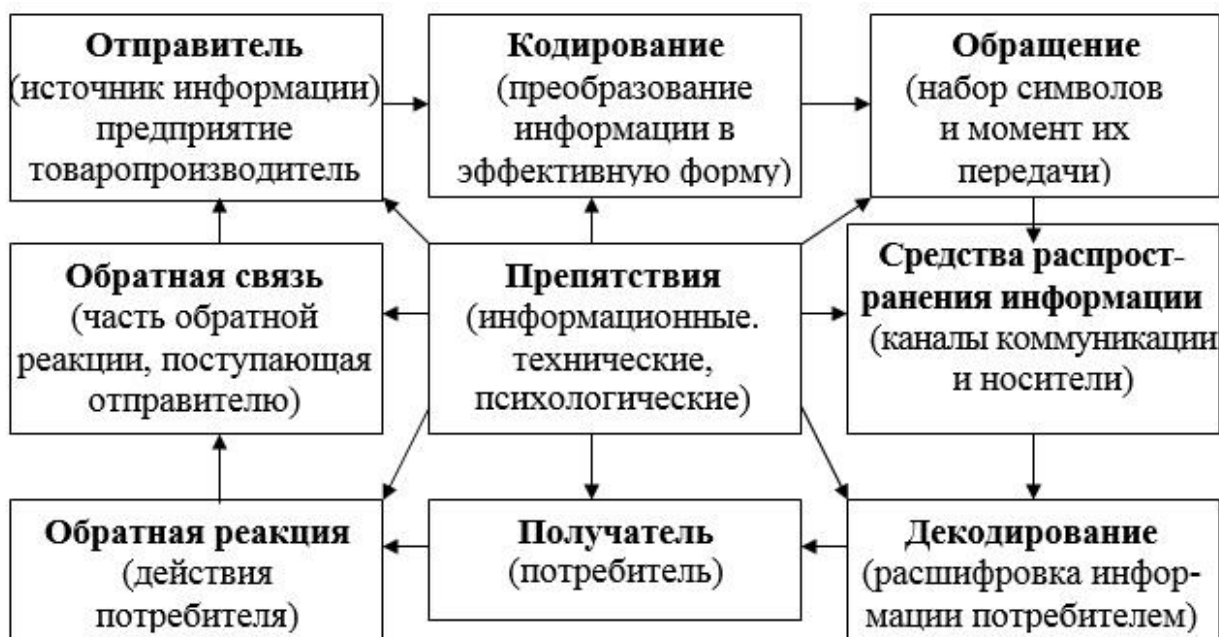


Рис. 8.1 – Элементы процесса маркетинговых коммуникаций

Отправитель – сторона, посылающая обращение другой стороне.

Кодирование – процесс представления мысли в символической форме.

Обращение – набор символов, передаваемых отправителем.

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

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

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

Получатель – сторона, получающая обращение, переданное другой стороной.

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

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

Для формирования комплекса маркетинговых коммуникаций фирма должна иметь четкое представление о своей целевой аудитории, которую могут составлять потенциальные пользователи товаров фирмы, лица, принимающие решения или влияющие на их

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

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

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

Благосклонность. 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.

Предпочтение. Целевая аудитория может быть благосклонна к товару, но не отдавать ему предпочтения перед другими. В этом случае необходимо сформировать потребительское предпочтение.

Нужно расхваливать качество товара, его ценностную значимость, рабочие характеристики и прочие свойства. Об успехе своих мероприятий фирма может судить по результатам повторного изучения потребительских предпочтений.

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

Совершение 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 – благосклонность, 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.

Вывод:

- Маркетинговая политика коммуникаций – это комплекс мер, используемых фирмой для информирования, убеждения или напоминания потребителям о своих товарах (услугах).
- Маркетинговая политика коммуникаций может осуществляться с помощью таких средств как реклама, пропаганда, связи с общественностью (PR), стимулирование сбыта, личная продажа.
- При разработке политики коммуникации и комплекса стимулирования фирма должна учитывать несколько факторов: тип

товара или рынка, стратегия обеспечения продаж, степень готовности покупателя и этап жизненного цикла товара.

- Основными элементами процесса маркетинговых коммуникаций являются: отправитель, кодирование, обращение, средства распространения информации, препятствия, декодирование, получатель, ответная реакция, обратная связь.

- Целевая аудитория может находиться в любом из шести состояний покупательской готовности: осведомленность, знание, благосклонность, предпочтение, убежденность, совершение покупки.

ТЕМА 9: КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПЛАН:

9.1 Состав и сравнительная характеристика комплекса маркетинговых коммуникаций.

9.2 Реклама и рекламные носители.

9.3 Формы пропаганды и технологии PR.

9.4 Процесс персональных продаж и особенности средств стимулирования сбыта.

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

9.1 Состав и сравнительная характеристика комплекса маркетинговых коммуникаций

Главными составляющими комплекса маркетинговой коммуникации являются: реклама, пропаганда, связи с общественностью, стимулирование сбыта, персональная продажа, рис. 9.1.

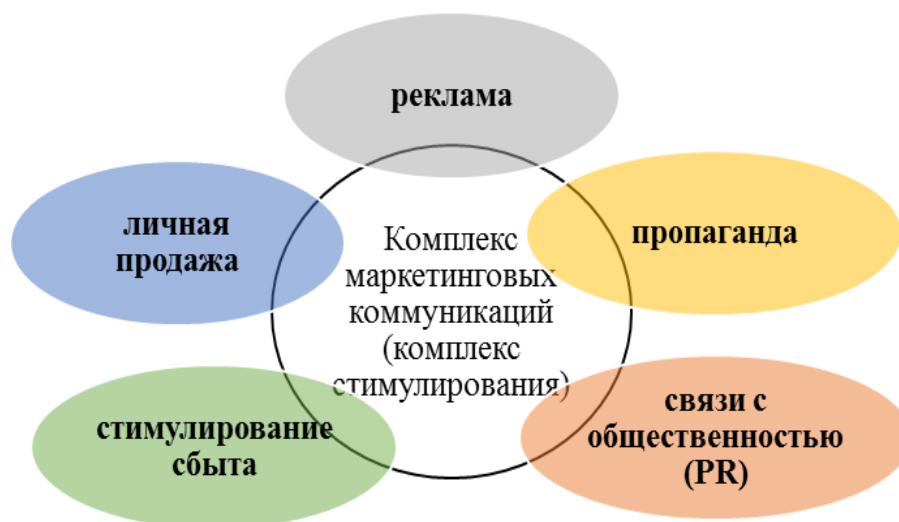


Рис. 9.1 – Состав комплекса маркетинговых коммуникаций (комплекса стимулирования)

В таблице 9.1 представлена сравнительная характеристика средств воздействия маркетинговой коммуникации (комплекса стимулирования).

Таблица 9.1 – Сравнительная характеристика средств воздействия маркетинговой коммуникации (комплекса стимулирования)

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
Связи с общественностью (PR)	Массовая	Может повысить имидж предприятия и взаимопонимание с различными участниками рынками, вызывает положительные чувства относительно предприятия и руководства	Имеет высокую стоимость, трудно поддается оценке эффективности, приложенные усилия могут оказаться неоправданными
Стимулирование сбыта	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

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

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

С точки зрения коммуникационной стратегии маркетинга принципиальное значение имеет разделение товаров на две большие

группы: потребительские и товары промышленного назначения. На рисунке показана относительная значимость отдельных составляющих комплекса коммуникаций для товаров различного назначения. Для продвижения потребительских товаров наиболее интенсивно применяется реклама и стимулирование сбыта, а их дополнением являются личная продажа, пропаганда и PR. В то же время для товаров промышленного назначения наиболее эффективным является применение в качестве основных элементов персональной продажи и стимулирования сбыта, а в качестве вспомогательных – рекламы, пропаганды и PR (рис. 9.2).

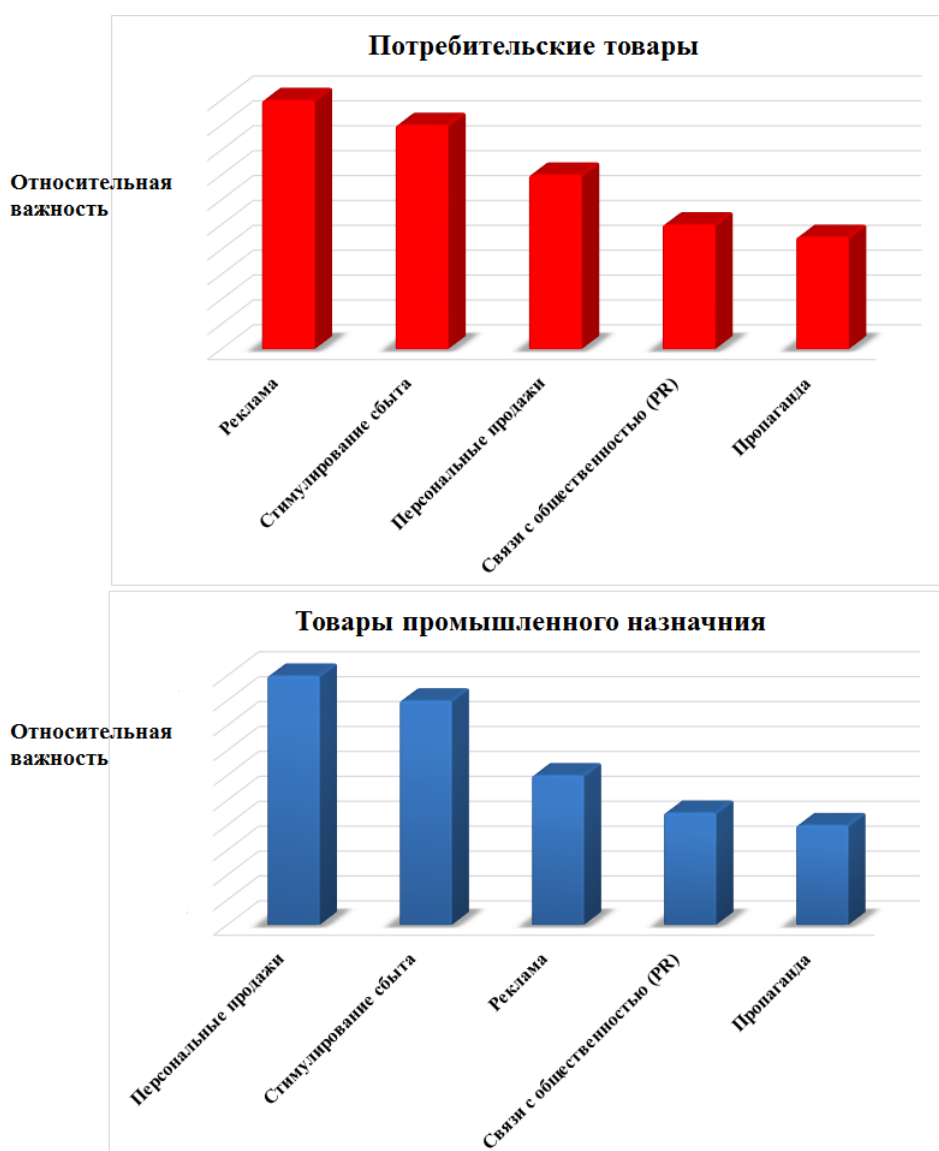


Рис. 9.2 – Относительная важность составляющих элементов комплекса маркетинговых коммуникаций

Расходы на формирование спроса и стимулирование сбыта достаточно велики. Они доходят до 50% прибыли в случае, когда товар уже введён на рынок и пользуется спросом, а при внедрении нового товара достигают ещё больших значений. Если же отнести расходы на продвижение к объёму продаж, то для потребительских товаров они составляют 5-15% объёма продаж, а для товаров производственного назначения — 0,5-2,5%.

Планирование и осуществление на предприятии комплекса коммуникаций предполагает: разработку коммуникационной стратегии; подготовку и проведение конкретных мероприятий по каждому из составляющих элементов комплекса коммуникаций.

9.2 Реклама и рекламные носители

Анализ показывает, что реклама обладает явными преимуществами в способности установления повторного контакта с покупателем. Она также характеризуется высокой степенью внедряемости в сознание покупателя и запоминаемостью сообщения, хорошим охватом аудитории, однако имеет высокую стоимость.

Рассмотрим классификацию рекламы по ее целям, табл. 9.2.

Таблица 9. 2 – 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

Ознакомимся с алгоритмом процесса принятия решений по рекламированию (рис.9.3).



Рис. 9. 3 – Процесс принятия решений по рекламированию товара

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.

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, лишеными 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 (рис. 9.4).



Рис. 9.4 – Методы расчета рекламного бюджета

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. 9.3.

Таблица 9.3 – Сравнительная характеристика рекламных носителей

Носитель	Преимущества	Недостатки
1	2	3
Телевидение	Охват массовой аудитории. Возможность рекламировать национальные бренды. Сочетание всех видов воздействия (видео, аудио ряд, текст, эмоциональный посыл).	Насильственный характер предъявления рекламы. Высокая стоимость рекламы. Краткосрочный характер рекламы. Невозможность вернуться к сюжету.
Радио	Охват массовой аудитории. Охват автомобильной аудитории. Более высокая лояльность потребителей. Возможность таргетирования слушателей по интересам. Невысокая стоимость.	Отсутствие видео ряда. Невозможность передавать большие объемы точной информации. Сложность запоминания характеристик. Не возможность вернуться к сюжету.
Интернет	Динамичность рекламной компании и ее четкий контроль. Таргетирование аудитории. Возможность применения новых технологий. Низкая стоимость. Подходит для рекламы сложной продукции и специальных акций.	Ограниченность аудитории. Ограниченные возможности предъявления свойств товара. Невозможность сохранить сообщение. Отсутствие возможности прямо влиять на покупку.
Ежедневная пресса (национальная)	Массовый охват аудитории. Более высокая степень лояльности потребителей. Возможность высокой оперативности (подходит для краткосрочных компаний). Возможность подробно изложить свойства товара или предложения. Подходит для рекламирования национальных брендов и специальных акций.	Краткосрочный характер рекламы. Невозможность таргетировать аудиторию. Быстрое устаревание носителя. Ограниченный рекламный формат.

Продолжение таблицы 9.3

1	2	3
Ежемесячные журналы	Строго таргетированная аудитория (по географии, по интересам, по возрасту). Возможность красочно и масштабно представить продукт. Возможность симплинга (образцы товаров). Долгосрочный носитель. Возможность возврата к рекламному сюжету. Подходит для рекламирования дорогих товаров и товаров специфических групп.	Ограниченная аудитория. Медленная реакция на изменение среды. Высокая стоимость. Долгосрочный характер рекламы.
Региональная пресса	Таргетирование аудитории по географическому признаку. Избирательность. Возможность вернуться к сюжету. Краткосрочный характер рекламы. Невысокая стоимость. Подходит для проведения региональных и национальных компаний.	Часто не высокое качество. Низкая оперативность. Сложность управления компанией. Краткосрочный характер рекламы.
Полиграфическая реклама (буклеты, листовки, афиши и т.п.)	Полное и ясное демонстрация всех свойств вашего предложения. Подробное описание характеристик товара и цен. Долгосрочный характер рекламы. Долгосрочный носитель. Возможность использовать многократно. Невысокая стоимость. Подходит для работы с прямыми потребителями, почтовой рассылки. Годится для всех групп товаров.	Отсутствие контроля распространения. Долгосрочный характер рекламы.
Наружная реклама	Возможность размещения рядом с точкой продаж. Яркость, значимость образа. Подходит для национальных брендов, рекламы торговых точек и специальных акций.	Высокая стоимость. Насильственный характер рекламы. Низкая оперативность. Ограниченные возможности предъявления свойств товара.
Упаковка	Непосредственное влияние на потребителя. Возможность выделить товар в точке продаж. Возможность продемонстрировать оригинальные свойства товара. Подходит для новых брендов и перезапуска старых. Важно для товаров моно групп с высокой конкуренцией.	Непосредственное влияние на потребителя. Сложности оригинальной разработки. Отсутствие оперативности. Высокая стоимость.

Окончание таблицы 9.3

1	2	3
Сувениры	Оригинальность представления. Долгосрочная реклама. Подходит для специальных акций и сэмплинга. Хорошо используется при работе с дистрибьюторами и дилерской сетью. Носит поддерживающий характер.	Долгосрочная реклама. Низкая оперативность. Ситуативное применение. Ограниченное представление товара и его свойств.
Оригинальные носители	Здесь носитель – основное преимущество рекламы. И если вы грамотно сделаете выбор – ваше сообщение непременно достигнет адресата. Подходит для любых групп товаров.	Неопределенность в выборе. Сложность принятия решения.
Кино и видео фильмы (product placement)	Долгосрочный характер рекламы. Скрытое сообщение. Постоянный возврат к сюжету. Идеально подходит для групп дорогих и имиджевых товаров.	Долгосрочный характер рекламы. Скрытое сообщение. Часто – высокая стоимость. Трудности контроля эффективности. Низкая оперативность. Высокая стоимость.

При осуществлении маркетинговой деятельности, служба маркетинга предприятия, учитывая указанные преимущества и недостатки рекламных носителей, а также в зависимости от маркетинговых целей и финансовых возможностей, должно выбрать те рекламные носители, которые способны обеспечить реализацию намеченных целей маркетинга.

9.3 Формы пропаганды и технологии PR

Пропагандой пользуются для популяризации товаров, лиц, мест, идей, деятельности, организаций и даже целых стран. Торговые ассоциации прибегают к пропаганде для формирования интереса к новым продуктам, организации — для привлечения внимания или для исправления неблагоприятного представления о себе, страны — для привлечения туристов, иностранных капиталовложений и для обеспечения себе международной поддержки.

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.

PR – это продуманные, спланированные и постоянные усилия, имеющие цель установить и поддерживать взаимопонимание между организацией и ее общественностью.

PR – технологии создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации – фирмы, бренда) в ценностный ряд социальной группы, с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни.

В широком смысле PR – управление общественным мнением.

К PR-инструментам относят:

1) устные сообщения (пресс-конференции, сообщения перед разными социальными группами, планирование и резервирование важных мест выступления и подготовка речей для других сотрудников фирмы, их тренинг в области ораторского искусства);

2) контакты с прессой, радио и ТВ, издателями с целью помощи последующей публикации материалов с новостями об организации;

3) составление репортажей, пресс-релизов, текстов к буклетам, рекламных статей и иного, а также любых технических материалов и описания продукции;

4) издательская работа;

5) специальные мероприятия по представлению фирмы, ее товаров и услуг, например выставки, специальные показы новой продукции, дни «открытых дверей», способные восприниматься как интересные для аудитории новости и обеспечивать атмосферу доверия к фирме;

6) распространения с наибольшей эффективностью печатных, фото– и видеоматериалов среди различных групп общественности;

7) имиджевая реклама (имени и репутации фирмы).

9.4 Процесс персональных продаж и особенности средств стимулирования сбыта

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.

Основные этапы персональной продажи приведены в табл. 9.4.

Таблица 9.4 – 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

В таблице 9.5 представлены средства стимулирования сбыта, их преимущества и недостатки.

Таблица 9.5 – Преимущества и недостатки средств стимулирования сбыта

Средства	Преимущества	Недостатки
1	2	3
образцы товаров	возможность ознакомиться с товаром, опробовать, привлекает новых покупателей, риск для покупателя низкий	большие затраты, не дает 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

Продолжение таблицы 9.5

1	2	3
---	---	---

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

При использовании средств стимулирования, учитывая множество их вариантов, маркетинговая служба предприятия должна учитывать их взаимодействие с другими элементами комплекса стимулирования.

Выводы:

- Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из пяти основных средств воздействия: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, связи с общественностью и личная продажа.
- Основными рекламными носителями являются: телевидение, радио, интернет, ежедневная пресса (национальная), ежемесячные журналы, региональная пресса, полиграфическая реклама (буклеты, листовки, афиши и т.п.), наружная реклама, упаковка, сувениры, оригинальные носители, кино и видеофильмы.
- 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.

- Связи с общественностью (PR) – это продуманные, спланированные и постоянные усилия, имеющие цель установить и поддерживать взаимопонимание между организацией и ее общественностью.

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

- Основными средствами стимулирования являются: образцы товаров, рассылка по почте купонов, размещение купонов в СМИ, вручение купонов потребителям, гарантии, оригинальная упаковка, премии потребителям, зачетные талоны, конкурсы, лотереи, игры, демонстрации, скидки, конференции, конкурсы продавцов.

ТЕМА 10 МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПЛАН:

10.1. Сущность маркетинговой политики распределения предприятия.

10.2. Формы организации оптовой торговли.

10.3. Виды розничной торговли.

10.4. Основы сбытовой логистики.

Ключевые слова: политика, распределение, опт, розница, торговля, сбыт, логистика, организация, канал, функции.

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.

Участники канала распределения выполняют следующие функции:

- собирают и распространяют маркетинговую информацию;
- стимулируют сбыт;
- устанавливают контакты;
- подгоняют продукт под требования потребителей (сортировка, сборка, упаковка);
- проводят переговоры;
- транспортируют и хранят товары;
- финансируют функционирование канала;
- принимают на себя риск за функционирование канала.

Каналы распределения можно охарактеризовать числом их

уровней.

Уровень канала — любой посредник, который выполняет определенную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю.

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.

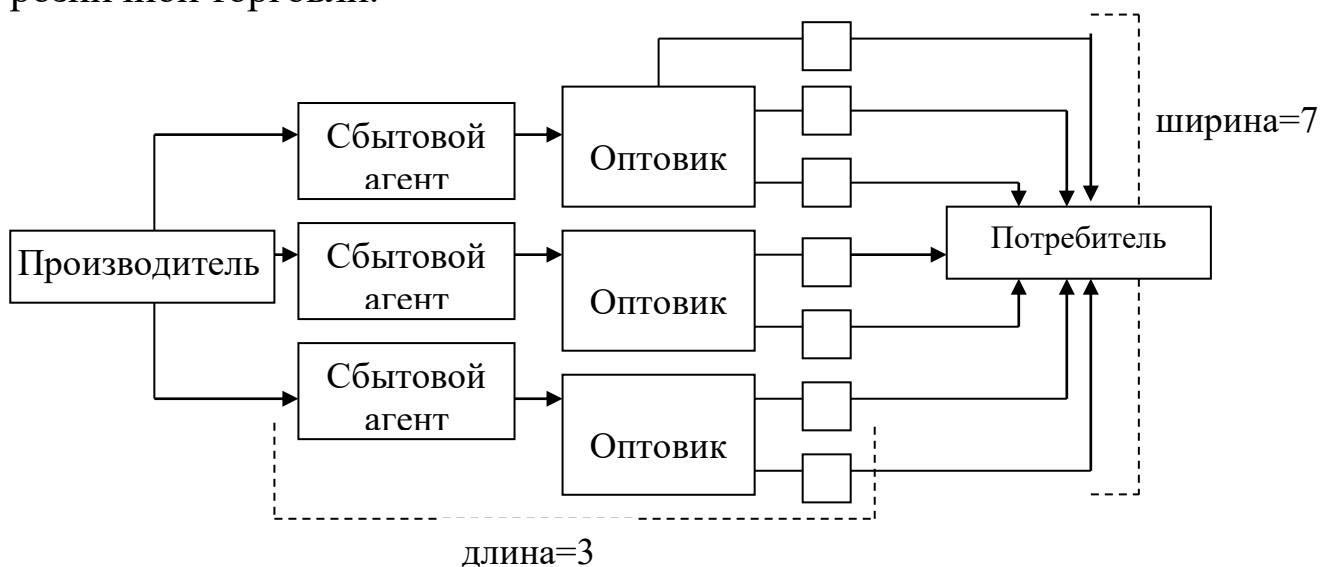


Рис. 10.1 – Основные характеристики каналов распределения

Длину канала сбыта определяет количество посредников, через которых товар проходит на пути от производителя к потребителю. *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.

Число независимых уровней определяет длину канала распределения. Самый простой – канал прямого маркетинга, состоящий из производителя, продающего товар непосредственно потребителю.

На рис. 10.2 обосновывается необходимость использования в канале распределения торговых посредников. Даже если производители и покупатели расположены в одном городе, то в большинстве случаев эффективный сбыт товаров без услуг посредников невозможен. Из рис. 2(а) следует, что в случае 5 производителей и 5 посредников необходимо осуществить 25 взаимодействий. В случае использования одного посредника рис. 2 (б) число таких взаимодействий уменьшится до 10.

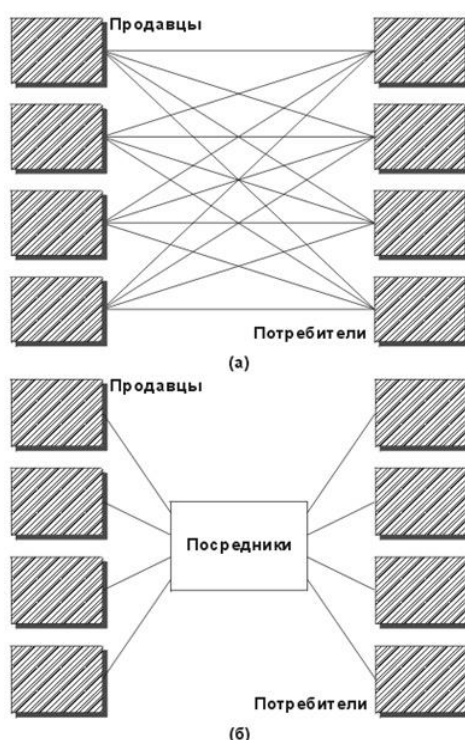


Рис. 10.2 – Роль посредников

На рис. 10.3 приводится схема, характеризующая важнейшие типы каналов распределения потребительских товаров, начиная с прямого маркетингового канала, в котором отсутствуют какие-либо посредники (первый столбец) и заканчивая сложным его видом, включающим, помимо оптовых и розничных торговцев, также других (функциональных) торговых посредников (последний столбец). В других видах каналов распределения функциональные посредники могут находиться между оптовыми и розничными торговцами.



Рис. 10.3 – Каналы распределения потребительских товаров

Хотя канал прямого маркетинга является простейшим, он не обязательно дешевый. В случае достаточно разнообразного ассортимента выпускаемой продукции, большого числа рынков, географических факторов экономическая целесообразность диктует использование более сложных видов каналов распределения.

Наиболее сложные каналы для определенных потребительских товаров могут быть наиболее эффективными. Когда несколько посредников могут эффективно выполнять специализированные функции, издержки могут быть ниже, чем в случае, когда один посредник ответственен за их реализацию во многих регионах. С точки зрения производителя, чем длиннее канал, тем тяжелее контролировать его функционирование.

На рис. 10.4 приводится схема, характеризующая 4 наиболее распространенных вида каналов распределения продукции, используемой в производственной деятельности. Канал прямого маркетинга (А) для данного вида продуктов используется значительно чаще, чем при торговле потребительскими товарами, особенно при реализации сложной технической продукции. По тем же причинам, которые были рассмотрены в случае организации продажи потребительских товаров, используются и более сложные распределительные каналы (Б, В и Г).

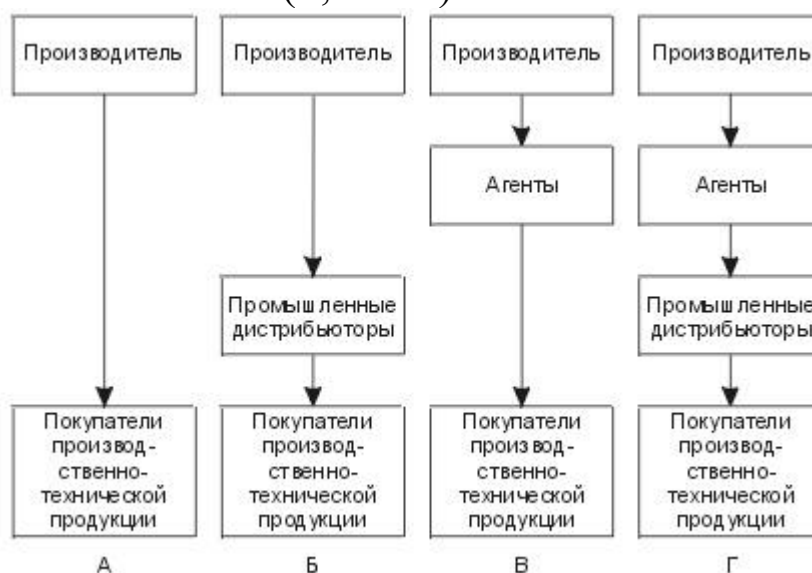


Рис. 10.4 – Каналы распределения промышленных товаров

С организационной точки зрения выделяют обычные каналы распределения; вертикальные маркетинговые системы и горизонтальные маркетинговые системы.

Обычный канал распределения состоит из одного или более независимых производителей, оптовых и розничных торговцев, каждый из которых максимизирует свою прибыль без учета возможности получения максимальной прибыли для данного канала; этот канал включает в свой состав независимые организации, не имеющие явно выраженных лидирующих позиций и подверженных конфликтам.

Вертикальная маркетинговая система (ВМС) – структура канала распределения, в которой производители, оптовые и розничные торговцы действуют как единая система.

Один из членов канала либо является владельцем других каналов, либо имеет контракты с ними, либо обладает достаточной силой для обеспечения полного сотрудничества. ВМС – частный случай вертикально-интегрированных хозяйственных систем, которые в сферу своего управленческого воздействия включают также производство и поставку ресурсов, необходимых для ведения производственно-хозяйственной деятельности. Примером служат компании «Шелл» и «ЛукОйл», организующие свою деятельность по принципу: от скважины до бензоколонки.

Поскольку усилия отдельных участников ВМС объединены, их маркетинговая деятельность во взаимных интересах может быть скоординирована и в ней исключено дублирование.

На рис. 10. 5 проводится сравнение обычного канала распределения и ВМС, которая консолидирует маркетинговые функции и деятельность отдельных участников распределительного процесса в целом.

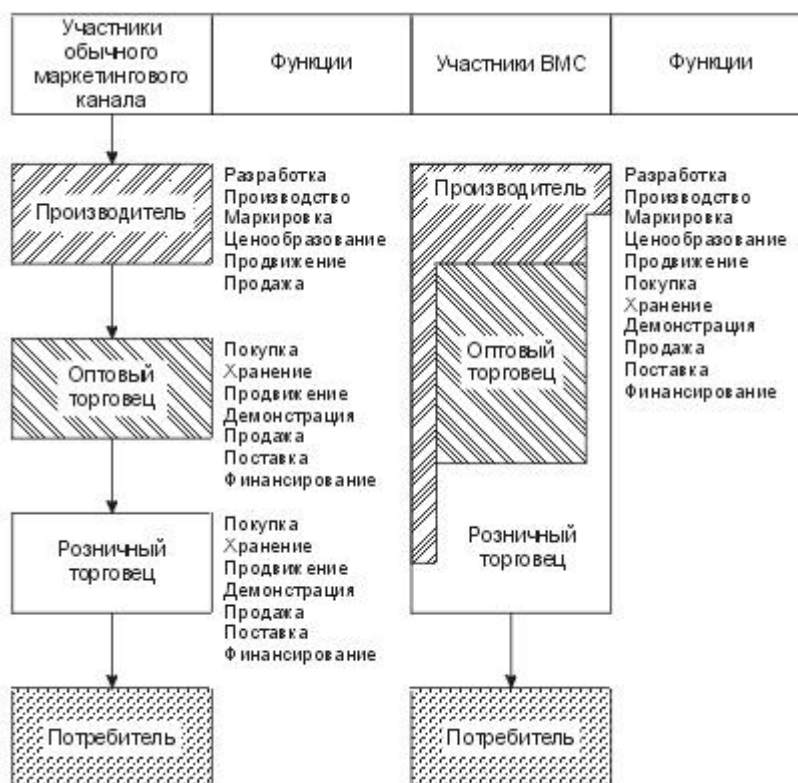


Рис. 10.5 – Обычный канал распределения и вертикальная маркетинговая среда

Выделяют корпоративные, договорные и административные ВМС.

Корпоративная вертикальная маркетинговая система объединяет последовательные стадии производства и распределения под одним владельцем, который осуществляет общее руководство каналом. Например, компании больших продовольственных магазинов имеют мощности по производству льда и мороженого, разливные линии различных напитков, пекарни; вся эта продукция поставляется в магазины данной компании.

Договорная вертикальная маркетинговая система состоит из независимых производственных и распределительных организаций разных уровней системы, связанных договорными отношениями с целью получения экономии или значительных коммерческих результатов. Договорные вертикальные системы бывают трех типов: добровольные цепи под эгидой оптовиков, кооперативы розничных торговцев и франшизные организации.

Добровольная цепь под эгидой оптовика – договорная вертикальная маркетинговая система, в которой оптовик организует

добровольные цепи независимых розничных торговцев с целью помочь им в конкуренции с крупными распределительными сетями.

Кооператив розничных торговцев – группа независимых розничных торговцев или магазинов розничной торговли, объединившихся для централизованных совместных закупок, ведения общего складского хозяйства и проведения общей политики в области закупок и продвижения продукта. Члены кооператива закупают большинство товаров через кооператив, планируют совместную рекламную кампанию. Прибыль каждого члена пропорциональна объему сделанных им закупок. Через кооператив могут производить закупки также и розничные торговцы, не входящие в его состав, однако они не имеют своей доли в прибыли кооператива.

Во франшизной организации участник канала, именуемый держателем привилегий, связывает несколько этапов производственно-сбытового процесса. В основе деятельности договорной вертикальной маркетинговой системы данного типа лежит метод организации производственно-сбытовой деятельности, основанный на предоставлении привилегии на производство и / или сбыт продукции одним из членов канала распределения другому, именуемый франшизой.

Привилегии могут заключаться в предоставлении права ведения хозяйственной деятельности под известной маркой, использовании патента, авторского права, метода ведения бизнеса, ноу-хау и т. д. Организации, предоставляющие привилегии, могут получать за них разовую оплату (например, за право использования патента, за сдачу в аренду оборудования) или определенную долю получаемой прибыли.

Различают три типа франшизных организаций. Первый – система привилегий розничных торговцев под эгидой производителя. Например, производитель на определенных условиях реализации и обслуживания дает независимым дилерам лицензии на продажу своей продукции. Широко используется в автомобильной отрасли. Второй – система привилегий оптовиков под эгидой производителя. Данный тип франшизной организации широко используется в отрасли прохладительных напитков. Например, компания "Кока-Кола" передает право разливочным предприятиям (оптовикам) различных стран производить данный напиток из концентрата компании и продавать его местным розничным торговцам. Третий – система

привилегий розничных торговцев под эгидой фирмы сферы услуг, согласно которой такая фирма дает право розничным торговцам обслуживать потребителей. Например, данный тип франшизной организации широко используется в отрасли быстрого питания. Так, компания «Макдоналдс» работает более чем с 14 тыс. предприятий во многих странах мира.

Вид организации и ведения предпринимательской деятельности на основе изложенных принципов получил название франчайзинга.

Под горизонтальной маркетинговой системой понимается соглашение между несколькими организациями одного уровня канала распределения о совместных действиях с целью использования появляющихся при этом новых маркетинговых возможностей. В рамках такого соглашения организации могут объединить свои капиталы, производственные и маркетинговые ресурсы. Участниками соглашения могут быть как неконкурирующие, так и конкурирующие организации.

Так, соглашение между российским производителем самолетов ИЛ-96 и американской фирмой – производителем двигателей «Пратт энд Уитни» – не является простым соглашением о поставках по кооперации. Без поддержки компании Пратт энд Уитни, которая имеет общепризнанный в мире авторитет и свою сервисную систему в крупных аэропортах мира, выход ИЛ-96 на международные линии представляется сложным. Выгоду от этого соглашения имеет и «Пратт энд Уитни».

Иногда на практике совместно применяются и вертикальные, и горизонтальные маркетинговые системы. Например, на этих принципах было организовано сотрудничество компаний «Дженерал Моторз», «Проктэр энд Гэмбл» (горизонтальное взаимодействие) и предприятий, реализующих хозяйственные изделия (в целом – ВМС). Проводится рекламная кампания, в которой говорится о том, что в стиральные порошки компании «Проктэр энд Гэмбл» помещаются пластмассовые ключи от автомобилей «Дженерал Моторз» и те, кто активно покупает данные продукты, если им повезет, могут по цене стирального порошка приобрести и автомобиль. Выгода для всех участников данной ВМС очевидна.

В канале распределения функционируют самые различные организации. Когда между ними нет согласия относительно целей и содержания их деятельности, а также вознаграждения за нее, в канале возникают конфликты. Эти конфликты бывают горизонтальными и

вертикальными. Первые возникают между организациями одного уровня канала, например, между дилерами, обслуживающими одного производителя. Вторые – между различными уровнями одного канала, например, между производителем и дилерами. Члены канала могут предъявить производителям претензии относительно качества товара и выполнения графика его отгрузки. Производители и розничные торговцы могут быть недовольны тем, что кто-то из оптовиков не склонен координировать с ними свою деятельность и т. п. Хотя единых рецептов разрешения таких конфликтов не существует, для установления в канале духа кооперации должны быть выполнены по крайней мере два условия. Первое – предполагает установление четких ролей всем участникам канала, касаясь как нормы прибыли, так и обязанностей, ими выполняемых. Второе – заключается в разработке определенных мер по координации деятельности участников канала, что обычно предполагает наличие лидера в канале и доброй воли со стороны других его участников.

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 деятельность может осуществляться в трех основных организационных формах (рис. 10.6):

1. через оптовые подразделения фирм-производителей (при использовании прямых каналов сбыта);
2. через независимых оптовых посредников;
3. через зависимых оптовых посредников.

1. 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.

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.



Рис. 10.6 – Оптовые подразделения производителей

2. Независимые посредники (как юридические, так и физические лица) действуют от своего имени и за свой счет. По отношению к производителю они выступают как покупатели, приобретающие товары на основе договора купли-продажи. Они становятся собственниками товара и могут реализовывать его на любом рынке и по любой цене.

Независимые посредники – являются самостоятельными посредническими организациями, приобретающими материалы в собственность с последующей их реализацией потребителям.

Различают:

- оптовиков с полным циклом обслуживания, которые предоставляют услуги по хранению товарных запасов, по кредитованию, по доставке товаров, по оказанию содействия по управлению. Они могут проводить операции с различным ассортиментом;

- оптовиков с ограниченным циклом обслуживания, которые предоставляют покупателям значительно меньше услуг. Они могут торговать за наличный расчет, без доставки товаров, с обычно более ограниченным ассортиментом.

Независимые посредники составляют основу системы оптовых структур, поскольку замыкают на себе большое число розничных торговых предприятий и выполняют достаточно большой спектр

операций. Сюда относятся дистрибьюторы, маклеры, джобберы, оптовики-купцы, оптовые предприятия, торговые дома, оптовики-коммивояжеры, оптовики-организаторы, оптовики-консигнаторы, оптовики-посылторговцы.

3. Зависимые посредники – не претендуют на право собственности на товары, работая за комиссионное вознаграждение.

Зависимые посредники:

- *брокеры* – посредники, которые сводят взаимно заинтересованных продавцов и покупателей, но сами ни в качестве продавца, ни в качестве покупателя не выступают;

- *закупочные конторы* – самостоятельные коммерческие предприятия, предоставляют своим клиентам информацию о движении цен, сведения о потенциальных партнерах, заключают по указанию своих клиентов сделки;

- *агенты* – организации или отдельные лица, которые на основе договоров, заключаемых с производителями, оказывают содействие в реализации произведенной продукции:

- *промышленный агент* – лицо, занимающееся сбытом в определенной местности товаров нескольких конкурирующими между собой промышленников. Обычно торгует товарами длительного пользования, например мебелью. Промышленный агент ведет торговлю со своих складов, либо товар отгружается покупателю прямо с места производства. Главная задача промышленного агента - получение заказов. Промышленный агент получает вознаграждение только за исполненные заказы после оплаты заказчиком счетов изготовителя товаров.

- *сбытовой агент* – агент, работающий с большими промышленными фирмами в течение длительного периода, занимающийся сбытом их продукции и заменяющий сбытовой аппарат этих компаний. Сбытовой агент имеет большие права в определении условий купли-продажи, чем промышленный агент.

- *торговый агент* - представитель компании, который, работая с торговыми точками, обеспечивает сбор заказов, в некоторых случаях - доставку и отгрузку товаров, а также координацию и обратную связь с офисом или складом поставщика.

- *комиссионеры* – это посредники, имеющие склады для хранения товаров, которые они продают по договору комиссии от своего имени за счет комитента (производителя).

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.

Арендный отдел – это чаще отдел в универмаге, 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, связанные 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.

Вывод:

- 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.
- Маркетинговые каналы распределения – это маршруты, по которым товары перемещаются от мест производства до мест продажи или использования переходя от одного владельца к другому.
- Оптовая деятельность предприятия 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.
- Розничная торговля – сфера предпринимательской деятельности, связанная с продажей товаров и услуг конечным потребителям для личного использования. К розничным посредникам относятся: дилеры, магазины розничной торговли, организации внемагазинной торговли.
- 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.

ТЕМА 11: УПРАВЛЕНИЕ КАНАЛАМИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

План:

11.1 Сущность и основные функции управления каналами распределения.

11.2 Принятие управленческих решений по формированию каналов распределения товаров.

Ключевые слова: управление, канал, распределение, функции, уровень, потребитель, решение, факторы, посредник, рынок.

11.1 Сущность и основные функции управления каналами распределения

Управление каналами распределения – комплекс мероприятий по реализации функций распределения через опосредованные каналы для достижения поставленной цели.

Определив возможные структуры каналов распределения, товаропроизводителю следует выбрать как наиболее приемлемые из имеющихся в его распоряжении каналов, так и обеспечить эффективное их функционирование. Последнее достигается прежде всего благодаря оценке, контролю, анализу, мотивации и регулированию деятельности каждого из каналов распределения.

Основными функциями управления каналами распределения являются:

- ✓ исследование и выбор наиболее приемлемых посредников;
- ✓ обучение участников канала;
- ✓ мотивация участников канала распределения;
- ✓ контроль за деятельностью каналов распределения;
- ✓ анализ деятельности каналов распределения;
- ✓ регулирование деятельности каналов распределения (урегулирование конфликтов).

Выбор посредников. На данной стадии управленческого процесса товаропроизводителю известно, какого уровня каналы он будет использовать, и задача состоит в том, чтобы выявить наиболее приемлемых для него участников таких каналов. Например, если товаропроизводитель решил, что его канал распределения на выбранном внешнем рынке должен одержать дистрибьютора, то задача состоит в выборе среди возможных потенциальных дистрибьюторов наилучшего с позиций товаропроизводителя.

Выбрать наилучшего посредника не составляет особого труда, если сформулировать критерии их оценки и правило определения

обобщающего показателя, характеризующего данного участника канала распределения. Такие критерии зависят от вида товара и устанавливаются в каждом конкретном случае товаропроизводителем (продавцом). Например, если фирма изготавливает фасованные потребительские товары, то считается, что ей следует первостепенное значение придавать таким критериям отбора дистрибьютора, как:

- знание рынка;
- финансовая устойчивость;
- уровень профессионализма в реализации международного маркетинга;
- общая репутация и имидж;
- способность обеспечить соответствующий объем продаж товара.

Если фирма изготавливает товары производственного назначения, то считается, что наиболее приемлемыми критериями при выборе его дистрибьютора являются:

- знание потребителей;
- уровень технических знаний персонала;
- совместимость товара с предлагаемым дистрибьютором ассортиментом;
- уровень технической оснащенности;
- способность на должном уровне организовать сервис.

Выбрав наиболее приемлемые критерии и определив на основе обобщающего показателя приемлемых посредников, товаропроизводитель подписывает с ними соответствующие соглашения (контракты) о распределении. В каждом таком контракте обычно оговариваются планируемый объем продаж и срок, в течение которого этот объем будет достигнут.

Обучение участников канала. Обучение участников канала – от простейших форм (предоставление информации о компании, товарах) к обучению по проблемам маркетинга, организации сбыта, управления персоналом. Конкретная форма обучения определяется компетентностью посредников, а также маркетинговыми целями и задачами, которые решает на определенном этапе производитель.

Мотивация участников канала распределения. Для того чтобы деятельность канала распределения на внешнем рынке была эффективной, необходимо постоянно мотивировать работу посредников. Такая мотивация может быть достигнута как благодаря использованию стимулирующих факторов, так и установлению и

развитию партнерских отношений.

К стимулирующим факторам относятся различные побудительные меры, призванные заинтересовать посредников в их участии в продаже данного товара. Наиболее распространенными из таких мер являются:

предоставление эксклюзивных прав на продажу товара на целевом рынке или некотором региональном рынке;

- установление скидок за оплату наличными;
- предоставление количественных скидок за большие объемы покупаемых товаров;
- денежное вознаграждение (финансовый минимум, комиссионные вознаграждения) от товарооборота; уменьшение процентов при увеличении товарооборота (при больших объемах или увеличения процента при увеличении товарооборота) процент от полученной прибыли;
- право на эксклюзивный сбыт товара на определенной территории;
- ресурсная поддержка (обучение приемам сбыта, ознакомление с результатами маркетинговых исследований, рекламная поддержка);
- тесные партнерские отношения, совместное продвижение товаров на рынок.

В случае неудовлетворительной работы посредника предоставленные ему скидки или преимущественные права могут быть уменьшены или совсем отменены. Могут быть сокращены и объемы поставок или вообще прекращены поставки.

Наряду со стимулирующими факторами на эффективность деятельности посредников самое непосредственное влияние оказывают сложившиеся между ними и товаропроизводителями партнерские отношения. При наличии таких отношений участники канала распределения наилучшим образом распределяют между собой требуемые виды деятельности и обеспечивают максимальную эффективность канала распределения в целом.

Основной принцип построения взаимоотношений между производителем и посредником – долгосрочные отношения, подкрепленные соответствующими формами поддержки сотрудничества и финансовая заинтересованность.

Контроль за деятельностью каналов распределения. Тщательно отбирая участников канала распределения, товаропроизводитель

уменьшает значимость осуществления контроля за его деятельностью. Тем не менее контроль необходим и его проведение на должном уровне позволяет своевременно выявить и устранить имеющиеся недостатки и проблемы и обеспечить более эффективную деятельность каналов распределения. Очевидно, что контроль за деятельностью каналов распределения можно осуществлять тогда, когда имеется набор контрольных показателей, характеризующих деятельность каждого канала распределения. Такой набор показателей оговаривается в заключаемых соглашениях между владельцем товара и посредниками и, как правило, определяет:

- объем продаж за данный период;
- темпы роста продаж;
- внедрение на рынке новых товаров;
- уровень обслуживания покупателей;
- выполнение оговоренных обязательств.

В результате контроля проводится сопоставление фактических результатов работы посредников с показателями, оговоренными в заключенных соглашениях, и выявляются имеющиеся отклонения, что является основой для анализа деятельности посредников.

Анализ деятельности каналов распределения. Установив отклонения фактических результатов деятельности посредника от запланированных, следует выяснить причины, по которым эти отклонения были допущены.

В некоторых случаях такими причинами могут быть, например, экономический спад или обострение конкурентной борьбы или какие-то другие не зависящие от деятельности посредника факторы. Наличие указанных факторов не всегда позволяет выполнить оговоренные в соглашениях обязательства. Вместе с тем при постоянных неудовлетворительных результатах деятельности посредника соглашение с ним может быть пересмотрено или даже аннулировано.

Регулирование деятельности каналов распределения (урегулирование конфликтов). В процессе функционирования каналов распределения на внешних рынках могут возникать конфликты как внутри отдельных каналов распределения, так и между отдельными каналами распределения. В первом случае говорят о вертикальных конфликтах, а во втором речь идет о горизонтальных конфликтах.

Основными причинами возникающих конфликтов являются:

- неизбежное столкновение интересов отдельных участников

каналов распределения, каждый из которых стремится получить от своей деятельности максимальную прибыль (различные цели);

- несогласованность в работе отдельных участников каналов распределения;

- низкий уровень работы отдельных участников канала распределения;

- принуждение со стороны одного из участников канала распределения по отношению к другому его участнику;

- личные конфликты между менеджерами различных каналов распределения;

- конкуренция различных каналов распределения, может быть вызвано тем, что, реализуя товары через различные каналы, производитель «провоцирует» конфликты между посредниками;

- несогласованность в работе участников канала.

Учитывая указанные, а также другие причины возникновения конфликтов в каналах распределения на внешних рынках, следует заранее предусмотреть возможность их появления и разработать механизм рассмотрения и устранения конфликтов. Последнее в значительной мере достигается благодаря созданию и функционированию вертикальных и горизонтальных маркетинговых систем.

Чтобы избежать конфликтов, надо прибегнуть к таким мерам:

- поставлять различные товары фирмы на рынок через разных посредников;

- определить сферу влияния на рынок посредников, закрепив за ними определенных клиентов или отдельные территории;

- обеспечить сотрудничество в каналах путем создания вертикальных маркетинговых систем;

- развить партнерские отношения, которые предусматривают финансовую поддержку, поддержку в продвижении и тому подобное.

При планировании политики распределения руководству фирмы предстоит выбрать стратегию политики распределения: цели распределения (проникновение на новые рынки, увеличение доли рынка, объемов продаж), горизонт покупателя (первое звено сбыта, к которому переходит право собственности на товар); горизонт рынка (конечный потребитель товара); организационную структуру системы сбыта (через собственную или дилерскую сеть) типы торговых посредников, через которые будет осуществляться (распределение) товародвижения и тому подобное.

11.2 Принятие управленческих решений по формированию каналов распределения товаров

Любая система каналов распределения товаров формируется под влиянием местных возможностей и конкретных условий хозяйствования. С этого и должно исходить производитель, принимая решение о формировании канала распределения.

Формирование канала начинают с определения целей, которых можно достичь на конкретном целевом рынке. Они содержат достижения желаемого уровня обслуживания покупателей, выполнение посредниками необходимых функций и тому подобное. Каждый производитель разрабатывает эти цели, согласовывая их с теми ограничениями, которые обусловлены требованиями покупателей, свойствами товаров, посредниками, конкурентами, политикой предприятия, внешними факторами и др.

Ниже представлены факторы, влияющие на решения о формировании канала распределения.

Покупатели влияют на формирование канала распределения в зависимости от степени концентрации их на местных рынках, частоты совершения покупок и других факторов. Так, если обслуживаются покупатели, которые значительно распылены по территории, то и канал распределения может быть достаточно длинным. Если покупатели делают покупки нечасто, то канал должен обладать способностью справляться с необходимостью накопления достаточных товарных запасов.

Свойства товаров также влияют на формирование канала. Так, товары, которые быстро портятся, требуют расширения прямых связей, потому что большое количество посредников будет замедлять движение товара от производителя к потребителю. Громоздкие для транспортировки товары (строительные материалы) требуют такой структуры канала, которая способствовала бы минимизации расстояния транспортировки и количества промежуточных пунктов между производителем и покупателем. Нестандартизированные товары (машинное обслуживание) требует непосредственного контакта производителей с потребителями, поскольку посредники не обладают специальными знаниями об этих товарах. Товары, требующие длительного хранения, часто продают только дилеры. Дорогие товары чаще продают в фирменных магазинах производителя, чем через посредников.

Конкуренция. Производитель может захотеть (или нет) конкурировать с аналогичными товарами конкурента, которые реализуются в этом канале распределения. В некоторых случаях по этому поводу принимается положительное решение. "Burger King" специально размещает свои заведения "быстрой еды" неподалеку от "McDonald's", в других - наоборот ("Avon" не желает конкурировать с другими производителями косметики в универмагах, имеет свой специфический канал распределения с доставкой).

Характеристика производителя. Объем производства определяет размер рынков и соответственно необходимость и возможность использования дилеров.

Финансовые ресурсы определяют возможность выполнения некоторых маркетинговых функций самостоятельно или наоборот – невозможность обходиться без помощи посредников.

Ассортимент товаров. Чем он шире, тем больше возможностей у производителя иметь непосредственные контакты с потребителями.

Чем глубже ассортимент, тем больше необходимость поиска ведущих дилеров. Более насыщенный ассортимент предопределяет использование более однородного канала распределения.

Стратегия маркетинга, выбранная производителем. Приоритет скорости доставки товаров покупателю предопределяет передачу многих маркетинговых функций посредникам.

Внешние факторы. Когда экономика находится в состоянии депрессии, производитель пытается продвигать свой товар на рынок, используя множество различных путей и в основном короткие каналы. Как правило, при этом отказываются от многих видов сервиса, которые увеличивают окончательную цену. Законодательство во многих странах также накладывает определенные ограничения на формирование канала. В частности, во многих странах запрещена такая структура канала распределения, которая сдерживает конкуренцию и образует монополию.

Если предположить, что производитель определился в выборе целевого рынка, имеет на нем определенные позиции, учитывает факторы, влияющие на формирование канала распределения, то теперь ему надо выявить основные варианты каналов, учитывая три элемента: тип бизнеса посредников; количество посредников в канале; экономические отношения между участниками канала.

Тип посредников влияет на формирование канала распределения по их способности решать специфические задачи. Каждый из них

имеет свои сильные и слабые стороны, возможности по обеспечению продвижения товаров в торговле, ведение переговоров, установление контактов и тому подобное.

Тип посредников. Каждому предприятию следует выявить типы существующих посредников, которые могли бы обеспечить функционирование канала. Например, компания по производству бытовой радиоэлектронной аппаратуры решила использовать свое оборудование для производства автомобильного радиоприемника. По результатам обсуждения руководство компании остановилось на четырех вариантах каналов распределения.

Первый – рынок производителей автомобилей, с которыми компания может заключить контракт на поставку радиоприемников для последующей установки на новых автомобилях.

Второй – рынок дилеров по обслуживанию автомобилей, где компания может продавать радиоприемники дилерам для последующей продажи покупателям при выполнении сервисных работ.

Третий – рынок дилеров по продаже автомобилей, где компания может продавать радиоприемники дилерам (непосредственно или через оптовиков, дистрибьюторов) для последующей продажи в автомагазинах, салонах.

Четвертый – рынок товаров, доставляемых по почте, на который компания может выйти, подготовив рекламный проспект-каталог своих товаров и выполняя заказы покупателей по доставке их домой.

Предприятия могут использовать для реализации своих товаров совсем новые каналы. В свое время смелый шаг сделала фирма "Conn Organ Company", когда решила продавать органы в универмагах и магазинах сниженных цен, а не через сеть специализированных музыкальных магазинов. Такой подход оправдал себя, так как объем продаж существенно увеличился.

Иногда предприятию приходится формировать новый канал против своего желания, потому что работать с каналом желаемой структуры с разным причинам или очень сложно, или сравнительно дорого. Часто такие решения бывают очень удачными. Так, компания «US Time Company» сначала без ощутимой выгоды покупала товары, пыталась продавать свои недорогие часы «Timex» через ювелирные магазины. Впоследствии компания занялась поисками других каналов и наладила успешную продажу часов через универмаги и другие магазины розничной торговли.

Количество посредников. Каждому предприятию следует решить, сколько посредников будет использовано на каждом уровне канала распределения. Здесь возможны три подхода.

При интенсивном распределении производители товаров повседневного спроса, как правило, стремятся обеспечить наличие товарных запасов в как можно большем количестве предприятий. Для таких предприятий обязательным условием является удобство места приобретения для покупателей и максимально широкое представительство торговой марки на целевом рынке.

При распределении на правах исключительности производители специально ограничивают число посредников. Они предоставляют исключительно большие права на распределение своих товаров ограниченном количестве дилеров в пределах определенного территориального рынка. При этом часто ставится условие исключительного дилерства, когда производитель требует, чтобы дилеры, продающие его товары, не продавали товары конкурентов. Такая практика является самой распространенной в торговле автомобилями, крупными электробытовыми приборами. Предоставляя исключительные права на распределение своего товара, производитель надеется на организацию активной квалифицированной торговли своими товарами, возможность контроля за действиями посредника в политике цен, кредитных операций и предоставления различных услуг, на более высокие наценки в результате повышения престижности торговой марки.

Метод селективного распределения представляет собой нечто среднее между двумя рассмотренными ранее методами. В этом случае посредников, привлеченных к каналу распределения, больше чем один, но менее потенциальное количество посредников, готовых заняться продажей товаров. При этом производителю не нужно распылять свои усилия на множество торговых предприятий, среди которых могут быть и второстепенные. Он может установить прочные контакты со специально отобранными посредниками и ожидать от них достаточно высокого уровня выполнения комплекса маркетинговых мероприятий. Это экономит затраты и обеспечивает эффективный контроль, чем при интенсивном распределении.

Экономические отношения между участниками канала распределения. Производитель должен учитывать самые разнообразные факторы, определяющие условия функционирования и взаимоотношения между участниками канала распределения-

политику цен, условия продажи, права, предоставления специальных услуг.

Политика цен влияет на определение окончательной цены и уровень скидок с цен. Производитель должен быть уверен, что скидка, установленная для посредника, является приемлемой и для обоих партнеров.

Условия продажи включают сроки платежей и их гарантии для производителя. Большинство производителей предоставляют скидки своим посредникам за предыдущие платежи. Они могут также давать гарантии посредникам в случае падения цен. Гарантии против падения цен используют для стимулирования посредников закупать большое количество товаров.

Вывод:

- Управление каналами распределения – комплекс мероприятий по реализации функций распределения через опосредованные каналы для достижения поставленной цели.

- Основные функции управления каналами распределения: исследование и выбор наиболее приемлемых посредников; обучение участников канала; мотивация участников канала распределения; контроль за деятельностью каналов распределения; анализ деятельности каналов распределения; регулирование деятельности каналов распределения (урегулирование конфликтов).

- Основными факторами, влияющими на решения о формировании канала распределения являются: покупатели, свойства товаров, конкуренция, характеристика производителя, финансовые ресурсы, ассортимент товаров, стратегия маркетинга, выбранная производителем, внешние факторы, тип посредников, количество посредников, экономические отношения между участниками канала распределения, политика цен, условия продажи.

ТЕМА 12: СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ ПЛАН:

12.1 План маркетинговой деятельности.

12.2 Виды маркетинговых стратегий предприятия.

Ключевые слова: план, планирование, стратегия, виды, анализ, система, деятельность, корпоративные стратегии, деловые стратегии, функциональные стратегии.

12.1 План маркетинговой деятельности

Маркетинговое планирование – это управленческий процесс установления равновесия между маркетинговыми целями и маркетинговыми возможностями и ресурсами предприятия.

Основная цель маркетингового планирования – построить деятельность предприятия таким образом, чтобы органично и наиболее эффективно соединить производство, удовлетворение потребностей потребителей, прибыль и развитие 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.

Выделяют стратегическое и тактическое планирование в маркетинге.

Стратегическое планирование – это одна из функций управления, которая представляет собой процесс выбора целей организации и путей их достижения.

Тактическое планирование – это совокупность действий, процедур, хозяйственной политики, направленных на достижение поставленных текущих целей и задач.

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.

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

Как стратегический, так и тактический планы маркетинговой

деятельности могут включать следующие детальные 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, при планировании 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».

Важным при разработке плана маркетинга является 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.

12.2 Виды маркетинговых стратегий предприятия

Маркетинговые стратегии – главные направления маркетинговой деятельности, следуя которым предприятие стремится достигнуть своих маркетинговых целей.

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.

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.

В стратегическом маркетинге и менеджменте выделяют 3 основных уровня маркетинговой стратегии: корпоративные (общие) стратегии маркетинга, деловые и функциональные (или инструментальные) стратегии маркетинга. На рисунке 12.1 представлена описанная нами система маркетинговых стратегий предприятия в правильном порядке их утверждения.



Рис. 12.1 – Система маркетинговых стратегий предприятия

Дадим краткую характеристику каждому типу маркетинговой стратегии.

Корпоративная маркетинговая стратегия. Корпоративная стратегия маркетинга заключается в разработке миссии, бизнес-целей и ценностей компании. Такая общая стратегия маркетинга определяет вектор развития компании и ассортимента, отражает основные амбиции компании в отрасли и задает правильные приоритеты всей маркетинговой деятельности. Миссия задает нужные рамки для работы.

Миссия предприятия – основная цель предприятия, причина его существования, смысл его существования (например, с позиции удовлетворения потребностей потребителей и получения прибыли).

Деловые стратегии маркетинга. После утверждения миссии и главных целей предприятия на рынке рекомендуется перейти к разработке деловых стратегий маркетинга. Деловые стратегии маркетинга – основа любой маркетинговой деятельности предприятия. Без них сложно правильно наладить управление и работу отдела маркетинга. Они определяют характер взаимодействия компании с рынком, устанавливают приоритетность распределения ресурсов (персонал, бюджет, сырье, опыт) и акцентируют внимание на увеличении прибыли компании. Данный тип маркетинговых стратегий позволяет взглянуть глобально на компанию, оценить ее возможности и правильно распределить ограниченные ресурсы для достижения максимальной прибыли. Выделяют 3 направления деловых стратегий (табл. 12.1).

Таблица 12.1 – Деловые стратегии маркетинга

Виды деловых стратегий	Описание
Портфельная стратегия	Определяет сбалансированность ассортимента компании, устанавливает принципы, последовательность и акценты в развитии каждой товарной группы, определяет новые привлекательные рынки.
Стратегия роста	Позволяет определить основные источники роста продаж и прибыли компании в долгосрочном периоде.
Стратегия конкурентной борьбы	Определяет способ входа на новые рынки, принципы охвата рынков, методы укрепления и повышения конкурентоспособности продукции компании на ключевых рынках продаж.

Функциональные маркетинговые стратегии. Функциональные (или инструментальные) стратегии маркетинговой деятельности разрабатываются на самом последнем этапе стратегического планирования. Функциональные стратегии разрабатываются для каждого подразделения (отдела) предприятия отдельно, другими словами: в ситуации, когда предприятие управляет несколькими брендами, функциональные стратегии должны быть установлены для каждого бренда.

Функциональные стратегии маркетинга описывают тактические действия по улучшению маркетинг–микса товара. На данном уровне иерархии выделяют следующие разновидности маркетинговых стратегий (табл. 12.2).

Подвиды ассортиментных стратегий, стратегий продвижения, стратегий дистрибуции, стратегий ценообразования, стратегий выбора целевого рынка представлены на рис. 12.2 – 16.6.

Таблица 12.2 – Функциональные стратегии маркетинга

Виды функциональных стратегий	Описание	Примеры стратегий
Ассортиментная стратегия	Описывает принцип развития и значение каждой товарной группы в портфеле компании, определяет широту и правила ротации ассортимента, принципы дифференциации продуктов между собой. Включает план по разработке новых продуктов.	Стратегия инновации товара (диверсификация, дифференциация товара); стратегия вариации товара (вариация функциональных, физических свойств, обеспечения дополнительных эффектов, дизайна, имени, торговой марки, имиджа товара); стратегия элиминации (специализация, изменение сорта товара)
Стратегия продвижения	Определяет целевой рынок для продвижения и основные цели коммуникации, включает план рекламных мероприятий, отражает ключевые медиапоказатели рекламных компаний бренда, принципы поддержки новинок и основного ассортимента компании, определяет размер рекламного бюджета.	Стратегия проталкивания; стратегия привлечения; комбинированная стратегия.
Стратегия дистрибуции	Определяет метод дистрибуции, ключевые каналы продаж, принцип работы с торговыми посредниками и устанавливает цели по количественной и качественной дистрибуции товаров компании.	Стратегия интенсивного распределения; стратегия эксклюзивного распределения; стратегия выборочного (селективного) распределения.
Стратегия ценообразования	Устанавливает принцип ценовой конкуренции в отрасли, правила расчета отпускных и розничных цен, размеры скидок и акций для покупателей, принципы повышения цен и уровень рентабельности продуктов.	Стратегические решения относительно ценового уровня: стратегии высоких или низких цен, цены на «товары-пионеры», стратегии неокругленных цен; стратегии единых или изменяющихся цен: единые цены, гибкие цены, ценовая дискриминация, цены, установленные по географическому принципу; ценовые стратегии в рамках товарного ассортимента: ценовые линии, цены на дополнительные товары, цены на «обязательные принадлежности».
Стратегия выбора целевого рынка	Определяет основные принципы сегментации рынка и основные сегменты для продвижения товара компании в отрасли.	Концентрация на одном сегменте; избирательная специализация; товарная специализация; рыночная специализация; полный охват рынка; массовый маркетинг.



Рис. 12.2 – Ассортиментные / товарные стратегии



Рис. 12.3 – Стратегии продвижения

Стратегии дистрибуции	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 только с квалифицированными дилерами. <i>Примеры: производители дорогого алкоголя, Parker и т.д.</i>	Характерно для продаж B2B и товаров повышенной ценности. Компания-производитель работает с ограниченным количеством посредников на стандартных взаимовыгодных условиях.

Рис.12.4 – Стратегии дистрибуции



Рис. 12.5 – Стратегии ценообразования

	Концентрация на одном сегменте				Избирательная специализация				Товарная специализация		
Товар 1				Товар 1				Товар 1			
Товар 2				Товар 2				Товар 2			
Товар 3				Товар 3				Товар 3			
	Рынок 1	Рынок 2	Рынок 3		Рынок 1	Рынок 2	Рынок 3		Рынок 1	Рынок 2	Рынок 3

	Рыночная специализация				Полный охват рынка				Массовый маркетинг		
Товар 1				Товар 1				Товар 1			
Товар 2				Товар 2							
Товар 3				Товар 3							
	Рынок 1	Рынок 2	Рынок 3		Рынок 1	Рынок 2	Рынок 3		Рынок 1	Рынок 2	Рынок 3

Рис.12.6 – Стратегии выбора целевого рынка

Общая система маркетинговых стратегий предприятия представлена на рис. 12.7.

Выводы:

- Маркетинговое планирование – это управленческий процесс установления равновесия между маркетинговыми целями и маркетинговыми возможностями и ресурсами предприятия.
- Основная цель маркетингового планирования – построить деятельность предприятия таким образом, чтобы органично и наиболее эффективно соединить производство, удовлетворение потребностей потребителей, прибыль и развитие 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.
- Маркетинговый план может быть составлен на различный период времени и состоит из нескольких общих и детальных разделов.
- Маркетинговые стратегии – главные направления маркетинговой деятельности, следуя которым предприятие стремится достигнуть своих маркетинговых целей.
- Система маркетинговых стратегий предприятия состоит из корпоративных стратегий, деловых и функциональных стратегий.
- Корпоративная стратегия представляет собой миссию предприятия.
- Деловые стратегии определяют характер взаимодействия компании с рынком. Выделяют такие деловые стратегии: портфельная стратегия, стратегия роста, стратегия конкурентной борьбы,

- Функциональные стратегии описывают тактические действия по улучшению маркетинг–микса товара. Выделяют следующие функциональные стратегии: ассортиментные / товарные стратегии, стратегии продвижения, стратегии дистрибуции, стратегии ценообразования, стратегии выбора целевого рынка.

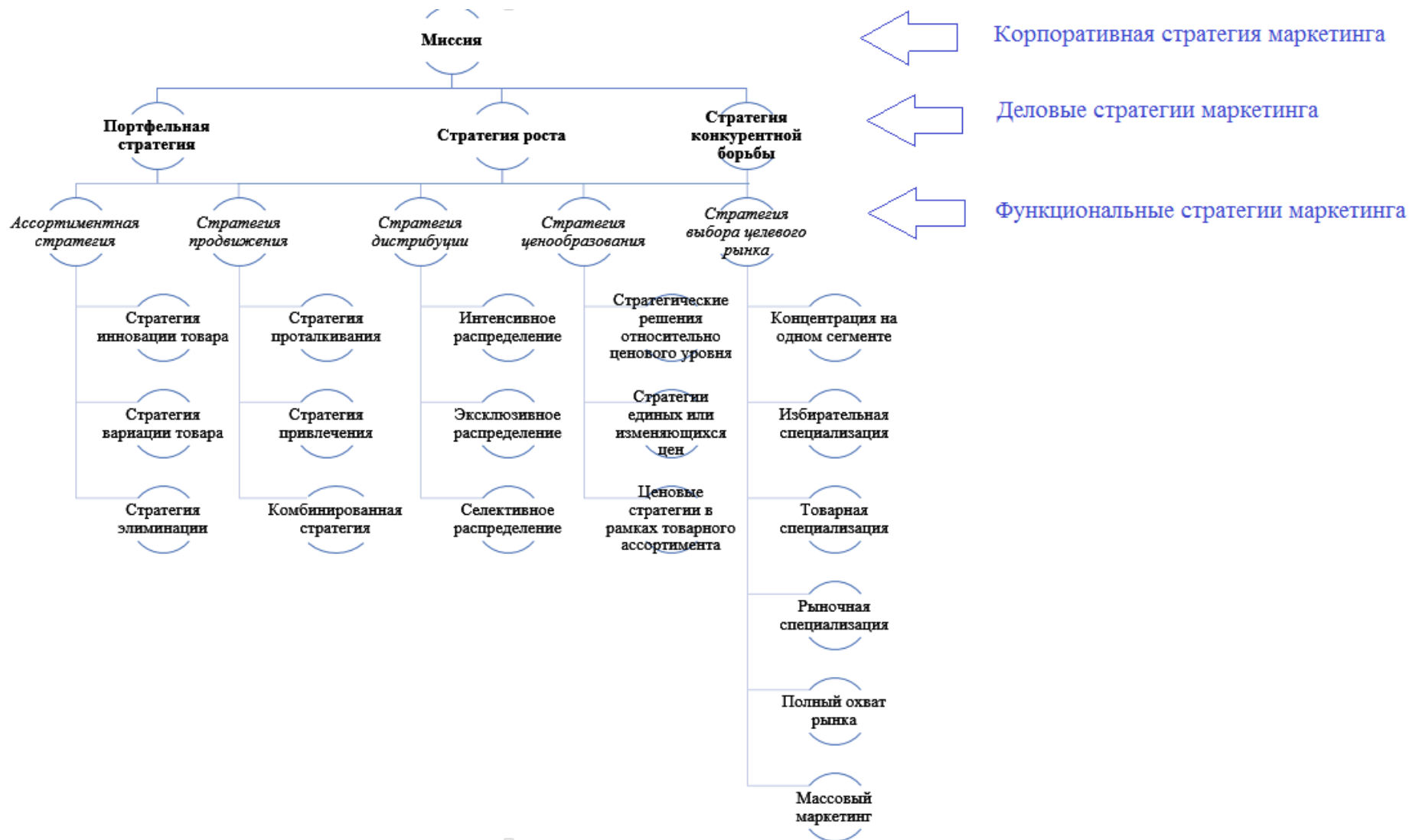


Рис. 12.7 – Общая система маркетинговых стратегий предприятия

ТЕМА 13: ОРГАНИЗАЦИЯ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ПЛАН:

13.1 Сущность процесса организации и управления маркетинговой деятельностью на предприятии.

13.2 Особенности организационных структур маркетинга.

13.3 Сущность процесса контроля в маркетинге.

13.4 Маркетинговый аудит.

Ключевые слова: организация, управление, процесс, контроль, структура, служба, признак, аудит, этапы, результат.

13.1 Сущность процесса организации и управления маркетинговой деятельности на предприятии

Эффективный маркетинг требует соответствующей организации и управления маркетинговой деятельностью.

Организация управления маркетинговой деятельностью, или маркетинга, включает в свой состав следующие задачи:

- построение (совершенствование) организационной структуры управления маркетингом;
- подбор специалистов по маркетингу (маркетологов) надлежащей квалификации;
- распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом;
- создание условий для эффективной работы сотрудников маркетинговых служб – организация рабочих мест, предоставление необходимой информации, средств техники и т.п.;
- организация эффективного взаимодействия маркетинговых служб с другими службами предприятия.

Основой для решения этих задач служит состав функции и задачи службы маркетинга:

- 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;
- управление маркетингом (информационное обеспечение управления маркетингом, организация управления маркетингом,

организация стратегического и тактического планирования, организация контроля маркетинга).

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

Под организационной структурой маркетинга понимаются состав, соподчиненность, взаимодействие и распределение работ по подразделениям и органам управления, между которыми устанавливаются определенные отношения по поводу реализации полномочий, потоков команд, работ и информации.

Организация маркетинговой деятельности на фирме сводится к выбору определенной организационной структуры управления маркетингом. В ней отражаются и распределение маркетинговых функций на уровне подразделений, и сферы компетенции и ответственности соответствующих сотрудников.

Каждое предприятие по-своему формирует структуру маркетингового управления.

На многих предприятиях создаются специальные маркетинговые службы. Как правило, это крупные или средние по размерам предприятия. На предприятиях небольших размеров трудно будет найти специально созданные службы маркетинга. Вместе с тем, любое предприятие реализует маркетинговые функции. Маркетинговые функции определенным образом распределяются среди менеджмента предприятия.

Исходя из имеющегося опыта, можно выделить несколько типовых моделей организации службы маркетинга на предприятиях:

- функциональная;
- продуктовая (товарная);
- региональная;
- сегментная;
- матричная.

Функциональная структура службы маркетинга – предусматривает распределение обязательств между отделами (сотрудниками) службы маркетинга по признаку закрепления за ними определенных маркетинговых функций. Специалисты отмечают, что такая структура относительно проста, и она наилучшим образом подходит для больших предприятий с узким

товарным ассортиментом, которые являются слабо диверсифицированными (рис.13.1).

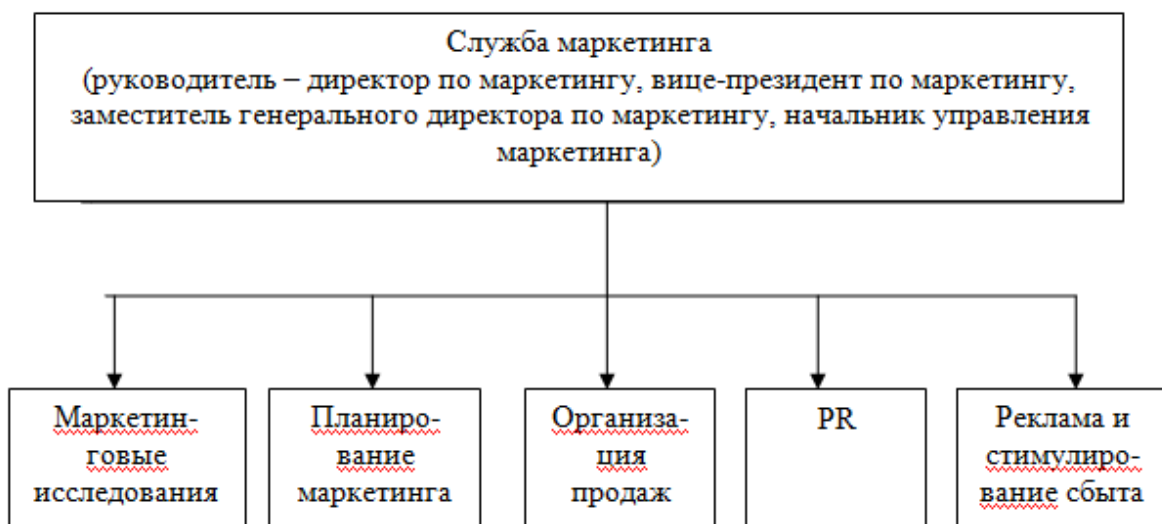


Рис. 13.1 – Организация службы маркетинга по функциональному признаку

Продуктовая (товарная) структура службы маркетинга – предполагает наличие на предприятии нескольких менеджеров по маркетингу, отвечающих за определенный товар (группу товаров) и подчиняющихся какому-то топ-менеджеру предприятия (рис.13.2).

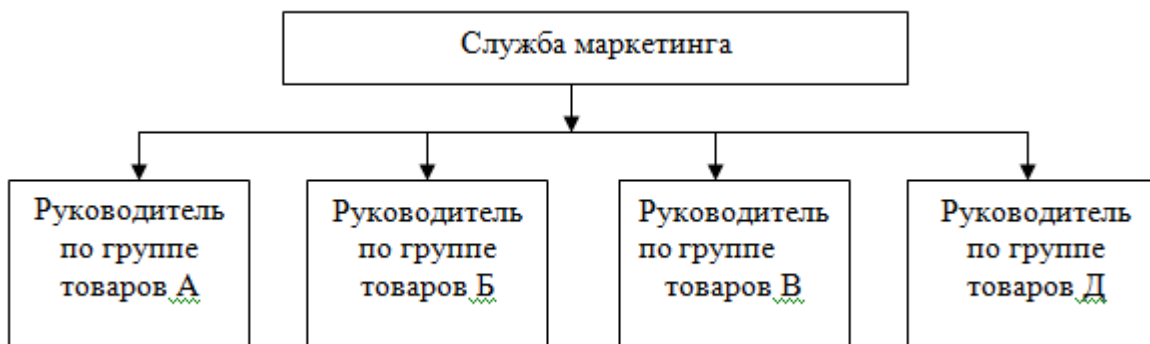


Рис. 13. 2 – Организация службы маркетинга по продуктовому (товарному) признаку

Продуктовая структура распространена на больших предприятиях с диверсифицированным производством. Руководитель продуктового направления – ответственное лицо фирмы, которое полностью отвечает за рыночные результаты своей товарной группы. Подразделение должно быстро реагировать на

изменения в конкурентной среде, на появление новых технологий, на тенденции поведения покупателей рынка.

Региональная структура службы маркетинга – предполагает наличие отдельных подразделений, деятельность которых ориентирована на определенные региональные рынки (рис.13.3).



Рис. 13.3 – Организация службы маркетинга по региональному признаку

Данная структура обычно адекватна условиям деятельности тех предприятий, которые продвигают свою продукцию на достаточно четко выделенных региональных рынках.

Сегментная структура службы маркетинга предполагает выделение в качестве объекта управления сегменты рынка и создание соответствующих структур маркетингового управления под эти сегменты. Т.е. здесь руководители служб маркетинга должны быть специалистами по работе с определенными сегментами. Это тоже управленческая специализация, использование которой рассчитано на достижение большей эффективности (рис.13.4).

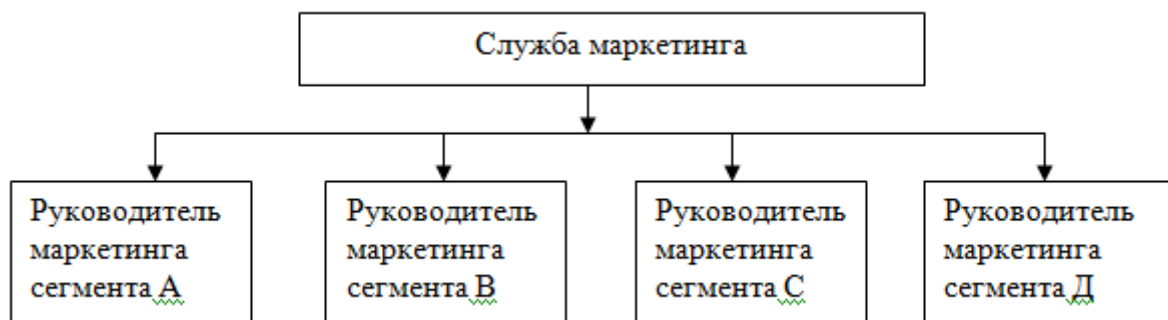


Рис. 13.4 – Организация службы маркетинга по сегментному признаку

Матричная организационная структура. Эта структура имеет вид матрицы, отсюда и название структуры – матричная. Каждый элемент матрицы отражает двойную подчиненность: по вертикали – функциональную, по горизонтали – товарно (продукто)-специализированную (рис.13.5).

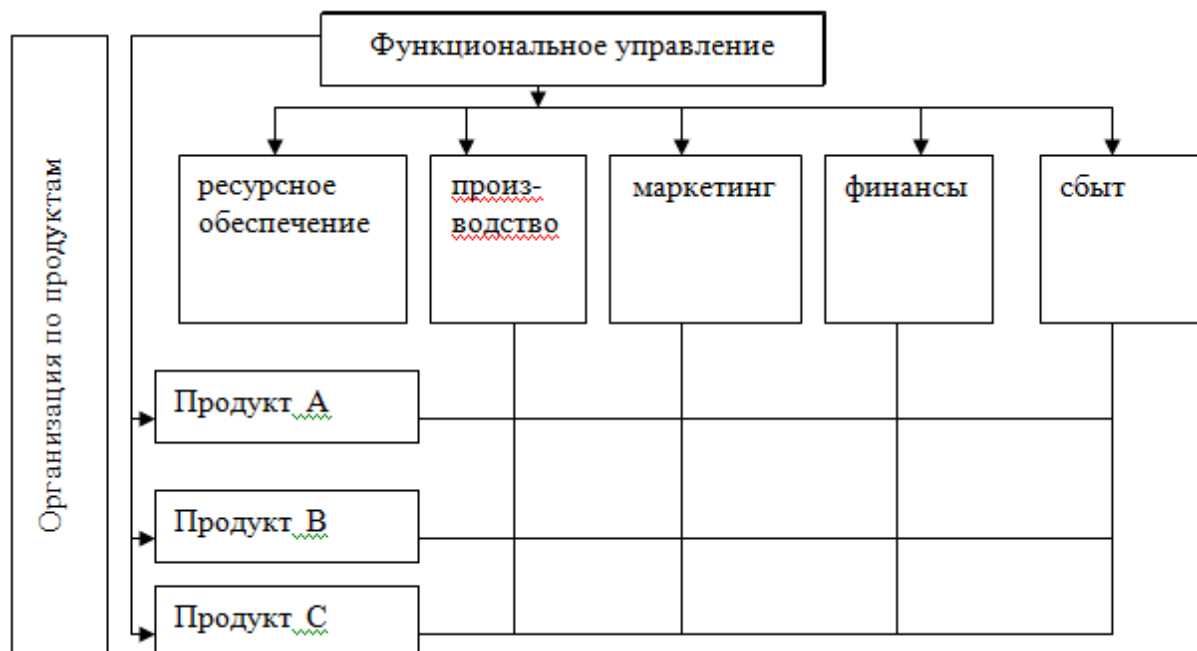


Рис. 13.5 – Построение маркетингового управления по матричному (функционально-товарному) признаку

Считается, что матричная структура может быть эффективной при широком товарном ассортименте, большом количестве рынков, а также при выведении нового товара на рынок.

В целом, нужно отметить, что представленные здесь структуры маркетинговых служб являются действительно типовыми.

13.3 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.

В настоящее время принято выделять четыре вида маркетингового контроля: контроль ежегодных планов, контроль прибыльности, контроль эффективности и стратегический контроль.

Контроль ежегодных планов основан на принципе управления на основе целей и предназначен для того, чтобы узнать, достигнуты ли показатели, запланированные в плане маркетинга на год. Он включает четыре этапа: постановку целей, измерение показателей деятельности организации, анализ деятельности организации, разработку корректирующих действий. Эта четырехэтапная схема может применяться на всех уровнях руководства от высшего до низового звена.

Контролю ежегодных планов придают особое значение, поскольку именно в них детально прорабатываются отдельные направления и показатели маркетинговой деятельности. Для контроля ежегодных планов маркетинга широко применяют пять видов анализа:

- анализ продаж (сбыта);
- анализ доли рынка;
- анализ соотношения между затратами на маркетинг и объемом продаж (сбыта);
- финансовый анализ;
- анализ мнений потребителей и других участников рыночной деятельности (другое название – маркетинговый оценочный анализ).

Анализ продаж (сбыта). Он состоит в оценке степени соответствия фактического объема продаж разных продуктов на различных рынках объему, указанному в плане. Этот анализ предполагает учет всех продаж и их тенденций в сопоставлении с запланированными показателями по отдельным товарам и их ассортиментным группам, отдельным сбытовым подразделениям и продавцам, регионам, типам потребителей, периодам времени, ценовым линиям, методам и формам сбыта. С помощью такого анализа выявляют, какие товары, какие рынки и сбытовые регионы выполнили план продаж и обеспечили запланированную долю оборота, а какие оказались в затруднительном положении, и выясняют причину возникших проблем. Данный анализ направлен

также на выявление нарушений в запланированном ходе реализации, с тем чтобы получить данные о тех товарах, сегментах и рынках, где-либо проявились сложности в осуществлении запланированного роста продаж, либо открылись неучтенные положительные сбытовые перспективы. Анализ сбыта позволяет выявить структуру покупок, изучить отношение покупателей к продаваемым товарам и таким образом получить данные для прогноза продаж в будущих планируемых периодах.

Анализ доли рынка. Он направлен на выяснение позиции организации на рынке по отношению к конкурентам. Текущая доля рынка и ее динамика могут достаточно объективно представлять положение организации и ее перспективы. Данные о росте сбыта, полученные в отрыве от изменения доли рынка, могут создать неправильное представление о результатах маркетинговой деятельности. Например, рост сбыта мог произойти вследствие экономического роста в каком-то отдельном регионе, где доля рынка организации незначительна, а доля конкурента существенна, тогда абсолютные значения сбыта у них вырастут, а соотношение долей по всем рынкам изменится в пользу конкурента, хотя на локальном рынке соотношение долей может остаться неизменным. Таким образом, при росте сбыта организации ее конкурентные позиции на рынке ухудшатся при улучшении экономической обстановки в одном из регионов. Из изложенного видно, что наблюдается весьма противоречивая управленческая ситуация.

Анализ рыночной доли организации может показывать, как изменились ее конкурентные позиции и в результате каких обстоятельств.

Возможны, в частности, следующие причины такого изменения: потеряны некоторые покупатели или потребители, покупатели организации стали приобретать у нее меньше товаров, цены на товары и услуги у организации стали выше цен конкурентов. Иногда уменьшение доли рынка намеренно инициируется организацией ради увеличения прибыли. Например, это происходит в случае прекращения производства неприбыльной продукции или при отказе от взаимодействия с мелкими торговыми посредниками, работа с которыми сопровождается большими операционными издержками. Следует учитывать, что реакция на изменения внешней среды у разных организаций может существенно отличаться. Некоторые из них адаптируются к ним

быстро, другие – с запаздыванием и поэтому теряют свою долю рынка, поэтому деятельность организации целесообразно сравнивать лишь с работой ближайших конкурентов.

Анализ соотношения между затратами на маркетинг и объемом продаж (сбыта). С его помощью оценивают эффективность маркетинговых затрат и определяют их оптимальную величину. Данные анализа способствуют установлению соразмерности между достигнутыми результатами и использованными для этого средствами и препятствуют расходу необоснованно больших сумм на достижение маркетинговых целей. Такой анализ проводится применительно к отдельным составляющим маркетинговых затрат. Как правило, в статике и динамике изучают такие соотношения, как: затраты на маркетинговые исследования к объему продаж, затраты на рекламу к объему продаж, затраты на стимулирование сбыта к объему продаж, затраты на сбытовой персонал к объему продаж.

Обычно эти показатели могут несколько отличаться от планируемых величин, поэтому, прежде чем пересматривать расходы, необходимо собрать определенную статистику. В случае возникновения значительных отклонений следует действовать решительно и незамедлительно.

Финансовый анализ. Он проводится для выявления факторов, которые определяют окупаемость вложенных средств. Повышение данного показателя может быть достигнуто путем увеличения прибыли за счет роста объема продаж и (или) сокращения затрат, а также путем повышения оборачиваемости капитала за счет увеличения объема продаж или уменьшения активов (материальных запасов, основных фондов и т.д.). Данный анализ предполагает подсчет полных издержек на производство и сбыт товара, затем измеряются затраты на продажу в разбивке по отдельным составляющим, далее исчисляются издержки отдельно по каждому сбытовому каналу и определяются прибыли и убытки, чтобы выявить наиболее перспективные из них и скорректировать сбытовую политику организации. Таким образом выявляется роль маркетинговых факторов в обеспечении финансового благополучия организации. Финансовый анализ позволяет находить стратегии, не только эффективные в отношении сбыта, но также и прибыльные.

Для характеристики товарооборота используются показатели: количество оборотов товарных запасов и оборот товарных запасов

в днях. Первый из них представляет собой отношение объема продаж за определенный период времени к объему товарных запасов, а второй определяется количеством дней, на протяжении которых происходит один оборот товарных запасов. Высокий показатель количества оборотов товарных запасов считается признаком финансового благополучия организации, так как активное обращение обеспечивает увеличение объема продаж и способствует получению больших доходов. Однако слишком высокое значение этого показателя повышает риск, связанный с проявлением дефицита запасов, что, в свою очередь, может привести к снижению объема сбыта. Слишком интенсивное обращение может также означать нехватку свободных средств и свидетельствовать о неплатежеспособности предприятия. Низкие значения оборота товарных запасов в днях свидетельствуют об устойчивом спросе на данную группу товаров, высокие могут указывать на то, что организация имеет больше товарных запасов, чем ей необходимо, или у нее появились проблемы со сбытом.

Анализ мнений потребителей и других участников рыночной деятельности (маркетинговый оценочный анализ). Описанные ранее виды анализа носят в основном финансовый характер. Рассматриваемый вид основан на наблюдениях за изменением отношения к организации потребителей ее товаров и услуг, дилеров и других участников маркетинговых процессов и использует скорее качественные, чем количественные показатели. Для его осуществления проводятся опросы, беседы, регистрируются и анализируются устные и письменные обращения, касающиеся деятельности организации, ее товаров и услуг. Их обработка и анализ позволяют организации заранее принять необходимые меры, направленные на устранение негативных явлений. В качестве примера назовем следующие показатели, неблагоприятное изменение которых может предупредить о надвигающейся опасности. Это количество новых покупателей, количество неудовлетворенных покупателей, количество потерянных покупателей. По каждому из них следует установить определенные нормы, и когда текущие величины будут выходить за пределы этих норм, необходимо принимать корректирующие меры.

Цель контроля прибыльности состоит в определении целей, на достижение которых фактически расходуются деньги, и выявлении этапов достижения поставленных целей, где происходят

наибольшие потери финансов. Этот контроль осуществляется путем оценки прибыльности по отдельным товарам, товарным группам, покупателям, потребителям, рынкам, их сегментам, каналам сбыта и осуществления при необходимости корректирующих действий с целью обеспечения их прибыльности. Начинают контроль с составления отчета о прибылях и убытках, затем распределяют затраты по отдельным функциям маркетинга. Далее осуществляют распределение отдельных маркетинговых затрат по отдельным каналам сбыта и определяют удельные функциональные маркетинговые затраты. Очередной этап контроля может быть, к примеру, направлен на определение прибыли и затрат для отдельных каналов сбыта и выявление причин как низкой, так и высокой прибыльности отдельных каналов сбыта. После изучения всех элементов деятельности организации, влияющих на величину прибыльности, принимаются решения о корректировке ее сбытовой и маркетинговой политики, из которых следует, надо ли расширять, сокращать или совсем сворачивать продажу тех или иных продуктов, проведение той или иной маркетинговой деятельности. Следует отметить, что контроль прибыльности может осуществляться на разной временной базе – еженедельно, ежемесячно, раз в квартал, равно как и проводиться на годовой основе.

В литературе используют несколько терминов, характеризующих *эффективность в маркетинге*: экономическая эффективность маркетинговой деятельности, экономическая эффективность маркетинговых мероприятий, эффективность маркетинговой системы, эффективность принятия маркетингового решения. Они близки друг другу, но не тождественны. Кратко остановимся на каждом.

Экономическая эффективность маркетинговой деятельности – отдача затрат, связанных с маркетинговой деятельностью, которая может оцениваться в виде отношения эффекта, результата, выраженного в натуральной или стоимостной формах, к затратам всех необходимых ресурсов (материально-технических, финансовых, трудовых и др.) для организации и осуществления маркетинговой деятельности.

Экономическая эффективность маркетинговых мероприятий – отношение эффекта, результата от проведения

маркетинговых мероприятий ко всей совокупности затрат, необходимых для их осуществления, в стоимостной форме.

Эффективность маркетинговой системы – показатель способности маркетинговой системы обеспечивать непрерывный процесс формирования воспроизводства спроса на товары и услуги при заданном уровне затрат на маркетинг.

Эффективность принятия маркетингового решения – мера полезности, относительный результат цены экономического риска от принятого варианта решения маркетинговой задачи из множества рассматриваемых возможных альтернатив.

Цель рассматриваемого вида контроля состоит в оценке и повышении эффективности расходования средств на маркетинг. Обычно данный вид контроля осуществляется применительно к отдельным элементам комплекса маркетинга и поэтому чаще всего может соответствовать первому или второму определению.

Чаще всего контроль эффективности начинают с оценки продуктовой политики, для чего с позиции потребителя исследуют характеристики как отдельных товаров, так и их совокупностей, обращая особое внимание на потребительские свойства, качество упаковки и маркировки.

Проводимая ценовая политика, а также фактические цены на конкретные товары и (или) услуги анализируются не только с позиций потребителей, но также и с точки зрения маркетинговых посредников, при этом они сравниваются с ценами конкурентов на протяжении всего контролируемого периода.

Реализация политики и конкретных мероприятий в области продвижения товаров контролируется путем оценки эффективности всех элементов этого комплекса (рекламных кампаний, акций по стимулированию торговли и потребителей и т.п.).

Для контроля движения продукта от производителя до потребителя эту процедуру часто делят на две части. В рамках первой части оценивают эффективность работы отдельных каналов сбыта, касаясь, в частности, состояния послепродажного сервиса. В рамках второй – оценивают эффективность работы службы сбыта организации как таковой, контролируя реализацию плановых заданий по сбыту товаров в разрезе отдельных товарных групп, рынков, сбытовых агентов. Одним из ключевых элементов контроля службы сбыта является проверка эффективности контактов с клиентами, поскольку от уровня взаимоотношений с

ними во многом зависит успех сбытовой деятельности. Для оценки эффективности деятельности сбытового персонала используются такие показатели, как число визитов к клиентам, отношение количества и объема продаж к числу визитов, отношение числа новых клиентов к общему их количеству, объем продаж, приходящийся на одного клиента. Наряду с этим также контролируются затраты на каждого торгового представителя, его заработная плата, командировочные, представительские расходы и т.п. по отношению к объему проданных товаров.

Многие организации периодически осуществляют у себя стратегический контроль, в рамках которого проводят критическую оценку эффективности маркетинговой деятельности в целом.

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.

Также для стратегического контроля используют такие инструменты, как анкетирование руководителей организации и аудит маркетинга. Анкетирование проводится организацией, как правило, самостоятельно, но для аудита маркетинга в большинстве случаев привлекаются специализированные фирмы.

При анкетировании руководителей организации для стратегического контроля используют данные, характеризующие стратегическую эффективность маркетинга: системные характеристики процесса управления текущей и стратегической маркетинговой деятельностью, степень ориентации самой организации на потребителей, уровень организационной интеграции маркетинга и его динамика, адекватность используемой маркетинговой информации стратегическим и тактическим задачам, стоящим перед организацией, и т.п. Выбор сведений, которые собирают путем анкетирования, а затем изучают и

оценивают, в значительной мере зависит от уровня управленческой культуры самой организации.

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.

13.4 Маркетинговый аудит

Аудит маркетинга представляет собой периодическую всеобъемлющую проверку целей, стратегий и отдельных видов маркетинговой деятельности организации, а также анализ ее внешней среды.

Цель аудита маркетинга состоит в подготовке рекомендаций для плана повышения эффективности маркетинговой деятельности организации. Для этого аудит не должен ограничиваться анализом только отдельных критических моментов, а рассматривать все главные виды маркетинговой деятельности. Вслед за выводами аудита должна следовать разработка плана действий, включающего как краткосрочные, так и долгосрочные предложения по улучшению общей эффективности маркетинговой деятельности.

В рамках аудита маркетинга производят оценку следующих аспектов маркетинговой деятельности организации: макро- и микросреда маркетинга, стратегии маркетинговой деятельности, организация маркетинговой деятельности, системы маркетинга (информационная, планирования, разработки новых продуктов, контроля), эффективность маркетинговой деятельности в целом и по отдельным элементам комплекса маркетинга.

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. Анализ планирования, 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.

Выводы:

- Организация и управление маркетингом как системы маркетинговой деятельности на предприятии предполагает организацию работы маркетингового отдела, планирование, выполнение и контроль маркетинговой программы и индивидуальных обязанностей каждого работника, оценку риска и прибылей, эффективности маркетинговых решений.
- Существует несколько типовых моделей организации службы маркетинга на предприятиях: функциональная, продуктовая (товарная), региональная, сегментная, матричная.
- Маркетинговый контроль – это систематическое сопоставление фактических и запланированных результатов работы фирмы в целях обеспечения ее эффективной предпринимательской деятельности. Это процесс определения отклонений результатов маркетинговой деятельности от стандартов.
- Выделяют четыре вида маркетингового контроля: контроль ежегодных планов, контроль прибыльности, контроль эффективности и стратегический контроль.
- Маркетинговый аудит – это независимое периодическое всестороннее исследование предприятия (или его подразделений): маркетинговой среды, целей, стратегий и деятельности с точки зрения выявления проблем и скрытого потенциала, а также разработки плана действий по улучшению маркетинга.

РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

1. Базовая литература

1.1 Лаврова Ю.В. Маркетингова діяльність підприємств транспортного ринку / Ю.В. Лаврова, Д.А. Горовий, І.А. Касатонова – Х: ХНАДУ, 2014. – 356 с.

1.2 Шинкаренко В.Г. Маркетинг взаємовідносин АТП з основними партнерами: навч. посіб. для студ. вузів / В.Г. Шинкаренко, І.В. Федотова; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, ХНАДУ. – Х.: ХНАДУ, 2012. – 230 с.

1.3 Шинкаренко В.Г. Маркетингова діяльність автотранспортного підприємства: навч. посіб. для студ. вузів / В.Г. Шинкаренко; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, ХНАДУ. – Х.: ХНАДУ, 2012. - 420 с.

1.4 Горелов Д.А. Маркетинг: учеб. пособие / Д.А. Горелов, Ю.В. Лаврова; М-во образования и науки, молодежи и спорта Украины, ХНАДУ. – Х.: ХНАДУ, 2012. – 292 с.

1.5 Бойчук І.В. Маркетинг промислового підприємства: навч. посіб. для студ. вузів / І.В. Бойчук, А.Я. Дмитрів; М-во освіти і науки України, Львів. комерц. акад. – К.: Центр учб. л-ри, 2014. – 359 с.

1.6 Маркетинг: навч. посіб. / В. Липчук, Р. Дудяк, С. Бугіль, Я. Янишин; за заг. ред. В. В. Липчука. – Львів : «Магнолія 2006», 2017. – 456 с.

1.7 Липчук В.В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / В. В. Липчук, Л. В. Погребняк. – Львів: «Магнолія 2006», 2017. – 352 с.

2. Вспомогательная литература

2.1. Захарова И.В. Маркетинг в вопросах и решениях : учебное пособие для практических занятий / И.В. Захарова, Т.В. Евстигнеева. – М.: КНОРУС, 2011. – 374 с.

2.2 Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования: организация и проведение в компании / Д.В. Тюрин. – М.: Юрайт, 2013. – 342 с.

2.3 Хлусов, В.П. Основы маркетинга / В.П. Хлусов – М.: «Издательство ПРИОР», 2011. – 260 с.

2.4 Ноздрева Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 345 с.

2.5 Буланов А. Бренд 2.0. От философии к практике / А. Буланов. – М.: «Красная Звезда», 2014. – 496 с.

2.6 Старикова Е.Б. Сборник практических заданий, тестов, деловых игр по курсу «Маркетинг» / Е.Б. Старикова, И.С. Чиповская. – Владивосток: ДВГТУ, 2001. – 139 с.

2.7 Цыбулев П. Н. Маркетинг интеллектуальной собственности / П.Н. Цыбулев. – К: Ин-т интел. собств. и права, 2004. – 184 с.

2.8 Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики / В.И. Беляев. – М. : КНОРУС, 2005. – 672 с.

3. Информационные ресурсы

3.1 Приходько Д.А. Учебник нового поколения по дисциплине «Маркетинг» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://goo.gl/zxyoAN>

3.2 Приходько Д.А. Конспект лекций по дисциплине «Маркетинг» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://goo.gl/wSdngxj>

3.3 Приходько Д.О. Методичні вказівки до практичних занять з дисципліни «Маркетинг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://goo.gl/y2d6nc>

3.4 Приходько Д.О. Тестові завдання з дисципліни «Маркетинг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://goo.gl/W7NePY>

3.5 Приходько Д.А. Тестовые задания по дисциплине «Маркетинг» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://goo.gl/8xo38j>

3.6 Приходько Д.О. Методичні вказівки до контрольної роботи з дисципліни «Маркетинг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://goo.gl/1VqbH7>

3.7 Приходько Д.О. Методичні вказівки до самостійної роботи з дисципліни «Маркетинг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://goo.gl/az7CKo>

3.8 Приходько Д.А. Методические указания к контрольной работе по дисциплине «Маркетинг» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://goo.gl/19bVY2>