



И. Н. Третьякова Р. Ф. Фаляхов

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Учебное пособие



Кемерово 2025

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кузбасский государственный технический университет
имени Т. Ф. Горбачева»

И. Н. Третьякова Р. Ф. Фаляхов

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Учебное пособие

Кемерово 2025

УДК 339.138 (075.8)

Рецензенты:

Доктор экономических наук, профессор кафедры аграрной политики и муниципального управления факультета управления развитием сельских территорий Кузбасского ГАУ Э. М. Лубкова

Кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и бизнес-коммуникаций ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет» О. С. Камарчева

Третьякова, И. Н. **Основы маркетинга : учебное пособие** / И. Н. Третьякова, Р. Ф. Фаляхов ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Кузбасский государственный технический университет имени Т. Ф. Горбачева. – Кемерово, 2025. – 136 с. – ISBN 978-5-00137-516-6

Рассмотрены основы маркетинга, организация и функционирование маркетингового подразделения, потребительские коммуникации, ценообразование, моделирование спроса и предложения. Охватывает все виды классификаций маркетинговых составляющих, сводит воедино существующие методы создания маркетинговых проектов.

Подготовлено по дисциплине «Основы маркетинга» и предназначено для студентов направления 38.03.02 «Менеджмент» всех форм обучения.

Печатается по решению редакционно-издательского совета Кузбасского государственного технического университета имени Т. Ф. Горбачева.

УДК 339.138 (075.8)

© Кузбасский государственный технический университет имени Т. Ф. Горбачева, 2025

ISBN 978-5-00137-516-6

© Третьякова И. Н., Фаляхов Р. Ф., 2025

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	4
ГЛАВА 1 ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА.....	5
<i>1.1 Социально-экономические основы маркетинга</i>	<i>5</i>
<i>1.2 Маркетинговая среда. Стратегии маркетинга.....</i>	<i>21</i>
ГЛАВА 2 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	27
<i>2.1 Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации ...</i>	<i>27</i>
<i>2.2 Исследование товарных рынков. Определение целевых рынков.</i> <i>Позиционирование товара.....</i>	<i>38</i>
ГЛАВА 3 КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА: ТОВАР И ЦЕНА.....	52
<i>3.1 Товар и товарная политика.....</i>	<i>52</i>
<i>3.2 Ценообразование в маркетинге</i>	<i>73</i>
ГЛАВА 4 КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА: ТОВАРОДВИЖЕНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ	89
<i>4.1 Каналы распределения товаров и товародвижение</i>	<i>89</i>
<i>4.2 Продвижение продукции</i>	<i>106</i>
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	134
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	135

ПРЕДИСЛОВИЕ

Маркетинг в настоящее время является одной из самых динамично развивающихся областей экономической и социальной сфер, поэтому постоянно требует пересмотра основополагающих концептуальных и инструментальных подходов. В последнее время маркетинг связан со всеми функциями предприятия, позволяет быстрее адаптироваться к изменениям внешней среды как за счет проводимых исследований потребителей и анализа внешней среды, так и за счет использования маркетинговых инструментов, которые предоставляют возможность управлять спросом на продукцию компании.

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

Подготовлено по дисциплине «Основы маркетинга» и предназначено для студентов направления 38.03.02 «Менеджмент» всех форм обучения.

Может быть полезно как для студентов, изучающих экономику и менеджмент, так и для специалистов-практиков, занимающихся разработкой практических маркетинговых коммуникаций.

ГЛАВА 1 ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

1.1 Социально-экономические основы маркетинга

Маркетинг (от англ. *market* – рынок) – деятельность в сфере рынка, система внутрифирменного управления, направленная на изучение рыночного спроса, его учет с целью выпуска конкурентоспособных видов продукции для возрастания доходов.

Из-за различий в подходах к маркетингу существует много научных определений маркетинга.

1. Маркетинг рассматривается как управленческая концепция («образ мышления»). Подход основан на принципах: систематизация в понимании рынка и его элементов; без условного приоритета интересов покупателя; гибкая приспособляемость к требованиям рынка и активное воздействие на него и т. д.

2. Распространен подход к маркетингу как «образу действий», системе практических приемов и мер, направленных на достижение успеха на рынке.

3. Маркетинг также может рассматриваться как область человеческих знаний, наука со специфическим предметом исследований, учебная дисциплина, область хозяйственной деятельности, специфическая функция предприятия и т. д.

Обычно маркетинговая деятельность реализуется в таких функциях, как исследование рынка, изучение поведения покупателей, разработка новых товаров, формирование ассортиментной и ценовой политики фирмы, организация системы сбыта и распределения товаров, формирование системы маркетинговых коммуникаций (прежде всего реклама).

Собственно теория маркетинга возникла в США во второй половине XIX века в условиях хронической проблемы перепроизводства.

В 1901 г. были открыты первые учебные курсы маркетинга в Иллинойском и Мичиганском университетах США.

Сначала они носили описательный характер, но выделились в самостоятельную учебную дисциплину из общей экономической теории и практики. Курсы включали характеристику основных приемов сбытовой деятельности предприятий, операций оптовых и розничных торговцев. Внимание было уделено также рекламе

и специфике реализации товаров различного направления.

В 1908 г. была создана первая коммерческая исследовательская фирма по проблемам маркетинга. В 1911 г. появились первые специализированные отделы маркетинга в управленческих аппаратах крупных компаний. В 1920-е гг. в США была создана Национальная ассоциация преподавателей маркетинга и рекламы, позже вошедшая в состав Американской ассоциации маркетинга (1937 г.).

Качественный поворот в развитии маркетинга (1960–1980-е гг.) произошел во время перехода экономически развитых стран от индустриального к постиндустриальному периоду, когда производство перестало быть массовым, крупносерийным, начало ориентироваться на запросы потребителей, рынки дифференцировались и т. д.

Стало очевидно, что прибыль предприятия зависит уже не только и не столько от снижения издержек собственного производства, а в значительной степени от внимания, уделяемого исследованию рынка и конкурентов, качеству товара и организации его успешного продвижения на рынок.

Маркетинг создает *новый образ мышления* в управлении фирмой: это комплекс установок на оптимальное приспособление конкретных целей к реальным возможностям их достижения, на активный поиск системного решения проблем; попытка использовать наличные ресурсы и весь потенциал фирмы, учитывая требования рынка. Маркетинг создает и *новый образ действия* предприятия на рынке: формируется целостная методология рыночной деятельности фирмы, раскрывающая ее принципы, методы, средства, функции и организацию.

Виды маркетинга

Маркетинг используется во всех видах деятельности, направленных на удовлетворение запросов потребителей.

Микромаркетинг реализуется на уровне отдельных организаций, **макромаркетинг** реализуется на уровне государства в целом и его регионов.

Под **маркетингом организации** понимают деятельность, направленную на создание и поддержание благоприятного имиджа организации.

Персональный маркетинг (маркетинг отдельной личности) – деятельность по созданию, поддержанию, изменению мнения или поведения общества по отношению к конкретным людям.

Маркетинг идей обычно трактуют применительно к таким идеям, как снижение уровня курения, потребления спиртного, прекращение потребления наркотиков, защита окружающей среды и др.

Территориальный маркетинг – маркетинг целых регионов, городов, направленный на привлечение капитала и обеспечение устойчивого развития региона.

Целевой маркетинг – вид маркетинга, при котором осуществляются производство и маркетинг продуктов, разработанных для конкретных рыночных сегментов.

Конверсионный маркетинг – вид маркетинга, задача которого заключается в изменении отрицательного отношения потребителей к определенному продукту (негативный спрос) на положительное путем переделки продукта, снижения цены, более эффективного его продвижения.

Синхромаркетинг – вид маркетинга, задачей которого является поиск способов сглаживания колебаний спроса (нерегулярный спрос) с помощью гибких цен, методов продвижения и других инструментов маркетинга.

Поддерживающий маркетинг – вид маркетинга, задача которого в поддержании (в условиях полноценного спроса) существующего уровня спроса с учетом изменения системы предпочтений потребителей и усиления конкуренции.

Задача **стимулирующего маркетинга** – в условиях отсутствия спроса найти способы связать присущие продукту выгоды с потребностями и интересами потенциальных потребителей, чтобы изменить их безразличное отношение к продукту.

Развивающий маркетинг – вид маркетинга, применяемый в условиях скрытого, потенциального спроса, задача которого – оценка размера потенциального рынка и разработка эффективных продуктов, способных превратить спрос в реальный.

Задача **ремаркетинга** – восстановление спроса при его падении с помощью творческого переосмысления ранее использовавшегося маркетингового подхода.

Цели маркетинга

Часто под маркетингом понимают философию управления, хозяйствования в условиях рынка, провозглашающую ориентацию производства на удовлетворение потребностей конкретных потребителей. Как методология рыночной деятельности маркетинг нахо-

дит широкое применение в различных видах предпринимательства.

Маркетинговая деятельность охватывает:

- *области рынка*: товарную, денежно-финансовую, трудовую;
- *виды товаров*: материальные блага и услуги (виды деятельности);
- *типы потребителей*: конечные потребители, предприятия-потребители;
- *отрасли предпринимательства*: промышленность, сельское хозяйство, торговля, строительство, транспорт, банки, страхование, бытовые услуги, спорт, культура, образование и др.;
- *сферы рынка*: внутреннюю, внешнюю;
- *некоммерческую сферу*: маркетинг идей, маркетинг мест, маркетинг лиц, маркетинг организаций и др.

Исследователи выделяют следующие **основные цели маркетинга**: 1. В процессе принятия решений – *тщательный учет* потребностей, состояния, динамики спроса и рыночной конъюнктуры на рынке конкурентов, отношения потребителей к продукции предприятия. 2. *Создание условий* для максимального приспособления производства к требованиям рынка, структуре спроса, исходя из долгосрочной перспективы, а не из сиюминутной выгоды.

Большинство людей отождествляют маркетинг со сбытом – это неверно. Согласно исследованиям известного американского маркетинголога, профессора маркетинга Северо-Западного университета США, активного деятеля Американской ассоциации маркетинга Филипа Котлера, наиболее важным элементом маркетинга является вовсе не сбыт. Сбыт – лишь верхушка маркетингового айсберга.

Наиболее важные *составляющие маркетинга*: выявление потребительских нужд, разработка подходящих товаров и установление на них соответствующей цены, налаживание системы их распределения.

По определению Ф. Котлера, маркетинг – это комплексная система организации производства и сбыта, направленная на удовлетворение нужд и потребностей посредством рынка. Качество маркетинга определяется степенью удовлетворения фирмой-товаро-производителем запросов и пожеланий потребителей.

Маркетинг так или иначе затрагивает интересы каждого, будь то покупатель, продавец или рядовой гражданин.

Функции маркетинга

Маркетинг как генеральная хозяйственная сфера фирм-товаропроизводителей выполняет ряд функций. Выделяют четыре блока комплексных функций и ряд подфункций в каждом из них.

1. **Аналитическая функция** – изучение и оценка внешней (рыночной) и внутренней среды фирмы:

- изучение рынка как такового;
- изучение потребителей;
- изучение фирменной структуры;
- изучение товара (товарной структуры);
- анализ внутренней среды предприятия.

2. **Продуктово-производственная функция:** создание новых товаров, которые в большей степени соответствуют требованиям потребителей. Маркетинг воздействует на производство, пытаясь сделать его гибким, способным производить конкурентоспособные товары, с относительно низкими издержками:

- организация производства новых товаров, разработка новых технологий;
- организация материально-технического снабжения;
- управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.

3. **Сбытовая функция (функция продаж):** включает все, что происходит с товаром после его производства и до начала потребления. Система товародвижения обеспечивает предприятию (и потребителю) создание таких условий, при которых товар появляется там, где нужен, в то время, когда нужен, в тех количествах, в которых востребован, и того качества (сохранность во время транспортировки), на которое рассчитывает потребитель:

- организация системы товародвижения;
- организация сервиса;
- организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС);
- проведение целенаправленной товарной политики;
- проведение целенаправленной ценовой политики.

4. **Функция управления и контроля:** установление максимально возможной плановместности и пропорциональности в работе предприятия, особенно в отношении долгосрочных стратегических целей. Главная управленческая задача руководства предприятия со-

стоит в снижении степени неопределенности и риска в хозяйственной деятельности и обеспечении концентрации ресурсов на приоритетных направлениях:

- организация стратегического и оперативного планирования на предприятии;
- информационное обеспечение управления маркетингом;
- коммуникативная подфункция (организация системы коммуникаций на предприятии);
- организация контроля маркетинга (обратные связи, ситуационный анализ).

Аналитическая функция маркетинга

Эта функция включает в себя: 1. Изучение рынка как такового. 2. Изучение потребителей. 3. Изучение фирменной структуры. 4. Изучение товара (товарной структуры). 5. Анализ внутренней среды предприятия.

1. Изучение рынка. Рынок – форма экономического обмена или сфера товарного обращения, ограниченная определенными параметрами (местом расположения, размерами, емкостью). **Виды рынков:** 1) мировой (железной руды, хлопка); 2) региональный (страны ЕС, Африка); 3) национальный (российский автомобильный); 4) местный (отдельного региона).

Классификация рынков. По видам и группам товаров и услуг: 1) производственных товаров; 2) потребительских товаров; 3) услуг; по признаку товара: 1) специализированных товаров; 2) сырья; 3) промышленных товаров; 4) потребительских товаров; 5) ценных бумаг; по типу потребителя: 1) массовый; 2) средний; 3) элитный; 4) городской-сельский.

Необходим анализ для выбора из множества потенциальных рынков наиболее интересных, где с наименьшими усилиями и затратами можно достичь коммерческого успеха.

2. Изучение потребителей (сегментация рынка потребителей) обычно проводится по таким критериям. *Для товаров производственного назначения:* по величине фирм-покупателей; объему закупок; специализации основного производства; деловой репутации руководителей фирм-покупателей; требовательности руководства фирм-покупателей к качеству и техническому уровню закупаемой продукции; *для товаров индивидуального потребления:* по месту жительства покупателя (сельская местность, большой город, не-

большой город, поселок); возрасту и полу; уровню индивидуальных или семейных доходов; образовательному цензу, социальному положению в обществе; реакции на новые товары (новаторы, быстро адаптирующиеся, консерваторы, ретрограды).

3. Изучение фирменной структуры рынка: систематизация и изучение участников рыночных отношений, по трем группам фирм: *контрагенты* (сегодняшние и потенциальные покупатели продукции предприятия); *конкуренты* (следует заимствовать сильные стороны их работы); *посредники* (следует выбрать наиболее эффективного коммерческого посредника).

Кроме фирменной структуры рынка, необходимо владеть нормативно-правовыми актами государственных и иных властных органов, определяющими режим ввоза в страну (регион) и правила эксплуатации данного вида товаров.

4. Изучение товарной структуры рынка необходимо для понимания того, как удовлетворяется потребность в продукции, подобной той, которую предприятие собирается поставлять на выбранный рынок. Также нужно знать: технический уровень и качество обращающихся товаров, систему товародвижения и сервиса конкурентов, особые требования к товарам, действующие стандарты, нормы, правила технической безопасности. Надо сделать четкое заключение о том, какие изделия и в каком объеме могут быть реализованы на выбранных рынках (сегментах).

5. Анализ внутренней среды предприятия включает анализ: 1) организационной структуры предприятия с точки зрения ее конкурентоспособности на целевых рынках; 2) интеллектуального потенциала сотрудников, их способности быстро адаптироваться к изменениям во внешней среде; 3) творческих возможностей коллектива, наличия новаторов, оценку технологического уровня производства, сравнение с возможностями конкурентов; 4) потребности рынка в высококачественных, экологически чистых и общественно полезных товарах и технологиях.

Производственная (созидательная) функция маркетинга

Это организация производства новых товаров, разработка новых технологий. Четкая сегментация потребителей позволяет целенаправленно организовать производство конкурентоспособных (для выбранного сегмента рынка) товаров в требуемых рынком количествах с соблюдением оптимального графика отгрузок. Особое

внимание обращают на производство *товаров рыночной новизны*, удовлетворяющих потребности совершенно новые (*пионерные товары*), либо поднимающих на новую ступень удовлетворение уже известных, либо позволяющих удовлетворять потребности более широкому кругу покупателей. Производство товаров рыночной новизны обеспечивает предприятию монопольное положение, более высокую по сравнению со средней по отрасли прибыль.

Организация материально-технического снабжения включает закупки необходимых материально-технических ресурсов, влияя на накладные расходы и тем самым на себестоимость готовой продукции.

Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции подразумевает работу отделов технического контроля качества (ОТК). Требованиям качества будет отвечать такой товар, который уже в момент его разработки ориентирован на конкретных потребителей.

Сбытовая функция маркетинга

Организация системы товародвижения помимо транспортно-экспедиторских услуг включает организацию оптимального складского хозяйства и создание оптовой и розничной реализационной сетей. Организация системы товародвижения включает в себя все, что происходит с товаром в промежутке времени после его производства и до начала потребления.

Организация сервиса необходима для формирования стабильного рынка для товара по принципу «Вы покупаете и используете наше изделие – мы делаем все остальное». Правильно организованный сервис, сопровождающий товар на всем протяжении его жизненного цикла, обеспечивает постоянную готовность техники к эффективной работе. Хороший сервис вызывает увеличение спроса на любой товар, способствует коммерческому успеху предприятия, повышает его престиж.

Организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС) – сочетание двух комплексов мер, имеющих принципиальные различия, но применяемых в маркетинге только в совокупности. Формирование спроса на товар (ФОС) – обеспечивает потенциального покупателя сведениями о существовании товара и его потребительских свойствах. СТИС – мероприятия, призванные содействовать продаже товара; прямо не связаны с потребитель-

скими свойствами товаров (предполагается, что эти свойства известны покупателям благодаря их собственному опыту и рекламе).

Проведение целенаправленной товарной политики ставит цель производить конкурентоспособные на рынке товары, которые потребитель предпочтет другим аналогичным. Целенаправленная ценовая политика: предприятие устанавливает на свои изделия цены и изменяет их в зависимости от ситуации на рынке так, чтобы достигнуть запланированных краткосрочных и долгосрочных целей и решить оперативные задачи по реализации товара в определенной фазе его жизненного цикла и т. п.

Функция управления и контроля

Это организация стратегического и оперативного планирования на предприятии. Одна из главных целей маркетинга – установление максимально возможной планомерности и пропорциональности в деятельности предприятия, особенно в рамках его долгосрочных стратегических целей. При этом главная управленческая задача руководства предприятия состоит в уменьшении степени неопределенности и риска в хозяйственной деятельности и обеспечении концентрации ресурсов на выбранных приоритетных направлениях развития. Реализация всех функций маркетинга невозможна без продуманного и всеобъемлющего планирования.

Информационное обеспечение маркетинга

В интересах предприятия, стремящегося к быстрому и четкому выполнению заказов и своевременной оплате покупателями отгруженных товаров, проводить постоянный анализ и совершенствование внутренней информации, характеризующей ход выполнения цикла «заказ – изготовление – отгрузка – оплата».

Коммуникационное обеспечение управления маркетингом

Коммуникативная подфункция в маркетинге дает возможность предприятию активно воздействовать на внешнюю и внутреннюю среду; она тесно связана с формированием спроса и стимулированием сбыта.

Предприятия должны создавать специальные структурные подразделения (отделы, бюро, службы), в обязанности которых будет входить поддержание контакта с общественностью, рынком, покупателями, правительственными органами, прессой.

Контроль с помощью ситуационного анализа

Контроль – это заключительная стадия цикла управления мар-

кетингом, последнее звено процесса принятия и реализации решения. Контроль позволяет не только выявлять, но и предупреждать различные отклонения, ошибки и недостатки, находить новые резервы и возможности развития, приспосабливаться к изменяющимся условиям внешней и внутренней среды.

Концепции маркетинга и эволюция их развития

Концепции маркетинга – это исходные положения, характеризующие рыночную деятельность предприятия на разных стадиях ее развития.

Первые три концепции исходили из необходимости решения проблем производства и продавца. Принципиально новой стала ориентация на нужды покупателя, на решение его проблем (1920–1930-е гг.).

1. **Производственная концепция** ориентирована на снижение затрат по выпуску товаров и на повышение производительности труда.

2. **Товарная концепция** основана на благоприятном отношении потребителя к товару. Задача заключается в том, чтобы произвести как можно больше товаров, а затем всеми силами заставить потребителя их покупать (XIX–XX вв.).

3. **Сбытовая концепция** исходит из того, что покупатели будут покупать предлагаемые товары, если приложить определенные усилия в процессе их продажи.

4. **Потребительская (рыночная) концепция** маркетинга (1950-е гг.) подразумевает подчинение требованиям рынка производственной, торговой и других видов деятельности предприятия. Такой подход основан на определении потребностей и реальных покупательских оценках ассортимента и качества товаров, признании необходимости приспособления производства и сбыта к этим потребностям. Главный объект рыночной деятельности – потребитель; получить прибыль можно только благодаря созданию и поддержанию потребительской удовлетворенности.

5. **Интегрированный маркетинг** предполагает одновременную ориентацию на новый продукт и на потребителя, что дает возможность значительно уменьшить риск в процессе производственной деятельности.

6. **Стратегический маркетинг** – в его основе ориентация на потребителей и конкурентов; необходимо удовлетворение нужд по-

требителей при одновременном достижении превосходства над конкурентами, с помощью создания товара лучшего качества или установления более низкой цены.

7. Концепция общественного маркетинга направлена на удовлетворение не только отдельных потребностей личности, но и всего общества. Происходит своего рода согласование прибыли предприятия, потребностей покупателя и интересов общества.

По Ф. Котлеру, **суть главной маркетинговой** концепции можно сформулировать одной фразой: «Необходимо производить то, что можно продать, вместо того, чтобы продавать то, что можете произвести». Концепцию маркетинга часто путают с концепцией маркетинговых усилий. Коммерческие усилия по сбыту сосредоточены на нуждах продавца, а маркетинг – это сосредоточение на нуждах покупателя.

Процесс управления маркетингом

Процесс управления маркетингом состоит из анализа рыночных возможностей; отбора целевых рынков; разработки комплекса маркетинга; претворения в жизнь маркетинговых мероприятий.

Анализ рыночных возможностей включает выявление рынков и оценку маркетинговых возможностей и происходит, в частности, путем:

1) поиска способов более глубокого внедрения на рынок (т. е. роста продаж нынешней целевой группе покупателей без изменения товара на существующих рынках, путем снижения цен или увеличения расходов на рекламу;

2) расширения границ рынка (добавления рынков детей, подростков, молодежи или рынков организаций, например при продаже косметических средств – клубов здоровья, косметических салонов).

Позиционирование на рынке – это обеспечение товару, не вызывающему сомнений, отличного от других, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей.

Разработка комплекса маркетинга происходит после принятия решения о позиционировании. **Комплекс маркетинга** – это поддающиеся контролю переменные факторы маркетинга, совокупность которых используется для формирования желаемой ответной реакции со стороны целевого рынка. Способы достижения этого можно объединить в четыре основные группы: товар, цена, методы распространения и стимулирования.

Товар – набор изделий и услуг, которые фирма предлагает целевому рынку. **Цена** – деньги, которые потребители должны заплатить за товар. Фирма предлагает розничные и оптовые цены, льготные цены и скидки, продажу в кредит. Назначенная цена должна соответствовать воспринимаемой ценности предложения, иначе покупатели будут приобретать товары конкурентов.

Методы распространения – всевозможная деятельность, в результате которой товар становится доступным для целевых потребителей: подбор оптовых и розничных торговцев, работа с ними, поддержание запасов товара, обеспечение эффективной транспортировки и складирования.

Методы стимулирования – деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара, по побуждению целевых потребителей к покупке. Фирма оплачивает рекламу, нанимает продавцов, организует пропаганду товара.

Все решения относительно составляющих комплекса маркетинга во многом зависят от принятого фирмой позиционирования товара, стимулирования сбыта.

Анализ рыночных возможностей

Анализ рыночных возможностей включает в себя **выявление рынков** и **оценку маркетинговых возможностей**.

Выявление рынков. Предприятие проводит анализ рынков, основываясь на таких подходах: 1) более глубокое внедрение на рынок; 2) расширение границ рынка; 3) разработка товара; 4) диверсификация. Рассмотрим перечисленные подходы на примере компании – производителя моющих средств.

Более глубокое внедрение на рынок – это увеличение продаж сложившейся группе покупателей без изменений самого товара, к примеру, путем снижения цены товара, увеличения расходов на рекламу, распространения через большее число магазинов.

Расширение границ рынка – это выведение уже выпускаемого товара на новые рынки, включающее поиск новых рынков (*демографически* новых рынков детей, подростков, молодежи, пожилых людей); *рынка организаций* (парикмахерских, косметических кабинетов); *географически* новых рынков.

Разработка товара – это предложение нового товара уже существующим клиентам предприятия, а также старого товара в новой расфасовке или упаковке, либо с новым ароматом или

включением новых компонентов.

Диверсификация – это сочетание предложения новых товаров и новых рынков, включающее: а) возможность освоения или приобретения совершенно новых производств, ориентированных на новые рынки; б) освоение нового, «смежного», бизнеса; в) выявление новых перспективных отраслей производства.

Оценка маркетинговых возможностей. Недостаточно выявить возможности рынка, необходимо определить, какие из них подходят предприятию. *Маркетинговая возможность фирмы* – это привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором она может добиться конкурентного преимущества. Маркетинговая возможность должна точно соответствовать целям и ресурсам фирмы. *Цели фирмы* обычно исключают непрофессиональное занятие другими видами деятельности, кроме основных. *Ресурсы фирмы* подразумевают наличие специалистов, знание секретов технологии, большой капитал и специфические каналы распределения.

Разработка комплекса маркетинга

Термин «маркетинг-микс» переводится как «смешанный», правильнее, «комплексный маркетинг», или комплекс маркетинга.

Комплекс маркетинга, «маркетинг-микс», – это комбинированное и координированное использование разных инструментов маркетинга. Традиционно выделяют четыре основных блока маркетинга-микс, формирующих маркетинговую стратегию. В зарубежных учебниках популярна формула «4Р»:

1. Product (товар).
2. Price (цена).
3. Promotion (продвижение).
4. Place (распределение).

Товар – это набор изделий и услуг, которые предприятие предлагает целевому рынку, это все, что может быть предложено на рынке для удовлетворения существующих потребностей.

Цена – денежная сумма, которую потребители должны уплатить для того, чтобы получить товар. Предприятие предлагает розничные и оптовые цены, льготные цены и скидки, продажу в кредит. Назначенная цена должна соответствовать равновесной цене (цене равновесия спроса и предложения), иначе покупатели будут приобретать товары конкурентов.

Продвижение – деятельность предприятия по распростране-

нию сведений о достоинствах товара и убеждению потребителей покупать его. Предприятие оплачивает рекламу, нанимает продавцов, продвигает товар на рынок посредством специальных мероприятий, организует пропаганду товара.

Распределение – деятельность, благодаря которой товар становится доступным целевым потребителям. Так, предприятие подбирает оптовых и розничных торговцев, следит за поддержанием товарных запасов и обеспечивает наилучшие транспортировку и складирование.

Организация маркетинговой деятельности

Для проведения работы по анализу рыночных возможностей, отбору целевых рынков, разработке комплекса маркетинга и его реализации необходимы вспомогательные системы управления маркетингом. Организация маркетинговой деятельности включает системы: 1) планирования маркетинга; 2) организации службы маркетинга; 3) маркетингового контроля.

Система планирования маркетинга. В ее составе выделяют систему стратегического планирования и систему планирования маркетинга. *Стратегическое планирование* основано на том, что у любого предприятия есть несколько сфер деятельности, каждая из которых может быть представлена несколькими товарами. Для поддержания роста предприятия следует разворачивать достаточное число новых перспективных производств и предлагать достаточный объем новых товаров. *Планирование маркетинга* – это разработка планов для каждого отдельного производства, товара или товарной марки при существующем стратегическом решении относительно развития каждого из них. После этого детально разрабатывается план маркетинга.

На предприятии разрабатывают как минимум два плана – перспективный (на 3-5 и более лет) и краткосрочный. В *перспективном плане* излагаются характеристики основных факторов, которые будут оказывать влияние на рынок товаров предприятия в течение предстоящего периода; в нем определяются цели и основные стратегические способы захвата намеченной доли рынка; размер ожидаемой прибыли, сумма необходимых затрат и ожидаемых доходов. Каждый год (или чаще) этот план следует пересматривать и корректировать.

Краткосрочный план (на год или еще меньше) – это разверну-

тый вариант перспективного плана на первый год (полугодие, квартал) его осуществления. Он включает изложение текущей маркетинговой ситуации, описание угроз и возможностей, целей и проблем, связанных с выпуском товара, стратегии маркетинга на год, программы действий. Составляется бюджет маркетинга, определяется порядок контроля. Этот план – основа для координации всех видов деятельности (производственной, маркетинговой и финансовой).

Система организации службы маркетинга должна быть способна брать на себя маркетинговую работу, включая планирование, и обеспечить реализацию стратегических планов. На маленьком предприятии маркетинговые обязанности может нести один человек (управляющий службой сбыта, управляющий по маркетингу, директор маркетинга). На крупном предприятии работают несколько специалистов-маркетологов (продавцы, управляющие сбытом, специалисты по рекламе, ответственные за производство разных товаров, менеджеры по сегментам рынка, работники службы сервиса для клиентов). Осуществлением всех маркетинговых функций руководит отдел маркетинга. Используются такие схемы организации отдела или службы маркетинга.

Функциональная организация: специалисты-маркетологи руководят разными функциями маркетинговой деятельности; подчиняются директору по маркетингу. Преимущество функциональной организации – простота управления, но по мере роста товарного ассортимента и рынков данная схема становится неэффективной.

Организация по географическому принципу используется предприятиями, торгующими по всей территории страны. Управляющий общенациональной службой сбыта руководит управляющими региональными службами сбыта, а им подчиняются местные торговые агенты.

Организация по товарному принципу применяется предприятиями, выпускающими разнообразные марки товаров, имеющими дополнительный уровень управления – менеджеров по товарам, каждый из которых разрабатывает свой производственный план, следит за его выполнением, контролирует результаты, пересматривает его.

Организация по рыночному принципу внедряется предприятиями, работающими на разных рынках, использующими дополнительный уровень управления – менеджеров по рынкам. Такая организа-

ция желательна в тех случаях, когда на разных рынках проявляются разные покупательские привычки или товарные предпочтения.

Организация по товарно-рыночному принципу применяется предприятиями, работающими с разными товарами на разных рынках, использующими дополнительные уровни управления – менеджеров по товарам и менеджеров по рынкам. Это наиболее эффективная система. Однако она требует больших затрат и порождает конфликты.

На предприятиях, выпускающих продукцию, покупаемую многими регионами, в каждом из которых целесообразно учитывать специфику потребления этой продукции, маркетинговые структуры могут быть организованы по *региональному типу*. При этой организации маркетинга торговые агенты могут жить в пределах обслуживаемой территории и работать с минимальными издержками времени и средств. Региональная организация маркетинга по своей структуре аналогична товарной, но за основу берется разделение не по товарам, а по регионам.

Выделяют еще смешанные типы организации маркетинговых служб: функционально-товарные, функционально-рыночные, функционально-региональные.

Система маркетингового контроля включает три типа контроля: 1) исполнения годовых планов; 2) прибыльности; 3) исполнения стратегических установок.

Задача контроля исполнения годовых планов – убедиться, что предприятие выходит на все показатели, заложенные в годовой план.

Контроль прибыльности включает периодический анализ фактической прибыли по различным товарам, группам потребителей, каналам сбыта, объемам заказов. Кроме того, необходимо исследование эффективности маркетинга для определения путей повышения результативности различных маркетинговых мероприятий.

Контроль исполнения стратегических установок включает оценку степени достижения главных целей маркетинговой деятельности.

1.2 Маркетинговая среда. Стратегии маркетинга

Маркетинговая среда организации. Микро- и макросреда.

Маркетинговая среда организации – это совокупность факторов, действующих на организацию и влияющих на возможности службы маркетинга по установлению и поддержанию с целевыми клиентами отношений успешного сотрудничества.

Микросреда определяется силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентов: поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами, контактными аудиториями.

Макросреда представлена силами более широкого социального плана, оказывающими влияние на микросреду, факторами экономического, природного, технического, политического и культурного характера.

Успешное функционирование и развитие предприятия формирует у предпринимателя определенный стиль управления, рост предприятия поддерживается стихийно сложившейся организационной структурой – оба эти аспекта справедливы для предприятий определенной величины. Однако с ростом предприятия старые методы управления начинают тормозить прогресс, тогда как принятие новых методов не подкреплено собственным опытом. Высока вероятность ошибок; высоко оценивается риск. Ощущается недостаток информации и о конечной цели, к которой надо прийти, и о пути к ней.

Еще одна внешняя причина – развитие системы налогообложения. Существует устойчивая тенденция его изменения в сторону уменьшения и ограничения налоговых льгот, с одной стороны, и более плотного перекрытия нелегальных возможностей – с другой. Развитие конкуренции и развитие налогообложения снижают прибыли предприятий и ставят перед ними острую проблему повышения эффективности деятельности. Те затраты, что ранее с избытком покрывались поступлениями, теперь необходимо минимизировать, а поступления при этом увеличивать. Необходима оптимизация оргструктуры и проработка рынка.

Микросреда – это совокупность факторов, на которые руководство предприятия должно воздействовать для того, чтобы устанавливать и поддерживать с клиентами отношения сотрудничества.

К микросреде относятся: 1) предприятие; 2) поставщики; 3) посредники; 4) потребители; 5) конкуренты; б) контактные аудитории.

Предприятие – внутренние группы организации (руководство, финансовая служба, НИОКР, отдел материально-технического снабжения, производственные подразделения, бухгалтерия).

Поставщики – фирмы и отдельные люди, обеспечивающие предприятие материальными ресурсами, нужными для производства товаров или услуг; способны серьезно влиять на маркетинговую деятельность предприятия, повысив цены (что вызовет и повышение цен на готовую продукцию). Недостача материалов может нарушить регулярность поставок, изменить график отгрузки товаров заказчикам, в результате чего будут упущены возможности сбыта, подорвана репутация предприятия.

Посредники – фирмы, помогающие предприятию в продвижении, сбыте и распространении его товаров среди потребителей:

а) **торговые посредники**, помогающие предприятию подыскивать клиентов или продавать его товары;

б) **фирмы-организаторы товародвижения**, помогающие компании создавать запасы изделий и продвигать их от места производства до места назначения (склады и предприятия, обеспечивающие накопление и сохранность товаров на пути к месту назначения, и транспортные фирмы);

в) **агентства по оказанию маркетинговых услуг** – рекламные агентства и консалтинговые фирмы по маркетингу, помогающие предприятию продвигать его товары на рынки;

г) **кредитно-финансовые организации**, помогающие предприятию финансировать сделки и страховать себя от риска в связи с покупкой или продажей товаров (банки, страховые компании). Значительное влияние на эффективность маркетинговой деятельности оказывают стоимость кредита и возможности кредитования.

Потребители. Выделяют пять типов потребительских рынков: 1) **клиентурный** – отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления; 2) **предприятий** – организации, приобретающие товары и услуги для использования их в производстве; 3) **промежуточных продавцов** – организации, приобретающие товары и услуги для их последующей перепродажи с прибылью; 4) **государственных учреждений** – государственные организации, приобретающие товары и услуги для последующего

их использования в сфере коммунальных услуг либо для передачи этих товаров и услуг нуждающимся в них; 5) *международный* – все типы покупателей за рубежом.

Конкуренты оказывают существенное влияние на весь комплекс маркетинговых действий. Различные структуры и виды конкурентной деятельности заставляют предприятие следить за поведением конкурентов, принимать меры для обеспечения собственных преимуществ.

Контактные аудитории – это любые группы, проявляющие реальный или потенциальный интерес к организации или оказывающие влияние на ее способность достигать поставленных целей; могут способствовать усилиям предприятия либо противодействовать им. Выделяют аудитории: *благотворные* – группы, интерес которых к организации носит благотворный характер (спонсоры); *искомые* – группы, чью заинтересованность следует искать (СМИ); *нежелательные* – группы, внимание которых лучше не привлекать, но с которыми придется считаться, если они проявят себя (преступные группировки).

Предприятие окружено контактными аудиториями семи типов:

1. *Финансовые круги* – это банки, инвестиционные компании, брокерские фирмы фондовой биржи, акционеры; оказывают влияние на способность предприятия обеспечивать себя капиталом. Можно добиться благоприятного отношения этих аудиторий, публикуя годовые отчеты, представляя доказательства финансовой устойчивости фирмы.

2. *Контактные аудитории СМИ* – это организации, распространяющие новости, статьи, комментарии (газеты, журналы, радиостанции, телецентры). Предприятие заинтересовано в том, чтобы СМИ с положительной стороны освещали его деятельность.

3. *Контактные аудитории органов государственной власти и управления:* руководству предприятия следует учитывать все, что происходит в государственной сфере, откликаться на проблемы безопасности товаров, достоверности рекламы, нарушения прав потребителей, взаимодействовать с другими производителями и добиваться принятия благоприятных законов.

4. *Гражданские группы действий* – это общественные организации потребителей, группы защитников окружающей среды, пред-

ставители национальных меньшинств, с которыми необходимо поддерживать постоянный контакт.

5. *Местные контактные аудитории* – окрестные жители и местные организации; для работы с ними назначают специальных сотрудников.

6. *Широкая публика* не является по отношению к предприятию организованной силой, но его образ в глазах общественности сказывается на его деятельности. Для создания «образа гражданственности» предприятие может заняться благотворительностью.

7. *Внутренние контактные аудитории* – рабочие и служащие предприятия, управляющие, члены совета директоров. Для информирования и мотивации этих групп крупные компании обеспечивают участие персонала в управлении, доходах, прибыли, владении собственностью фирмы.

Макросреда – это совокупность факторов, на которые руководство предприятия повлиять не может и должно учитывать, чтобы устанавливать и поддерживать с клиентами отношения сотрудничества. Предприятие и его микросреда функционируют в более обширной макросреде, открывающей новые возможности либо грозящей новыми опасностями. **Макросреда включает** следующие основные элементы: 1) демографическая среда; 2) экономическая среда; 3) природная среда; 4) научно-техническая среда; 5) политическая среда; б) культурная среда.

Демографическая среда. Ее основные характеристики – численность и плотность размещения населения. Народнонаселение растет «взрывными» темпами. Этот рост сопровождается и расширением человеческих нужд, которые бизнесу необходимо удовлетворить. При достаточной покупательной способности это означает рост рынков. Но если покупательная способность населения окажется недостаточной, наступит спад, произойдет сужение рынков.

Экономическая среда – это общая покупательная способность населения, связанная с уровнем текущих доходов, цен, сбережений, уровнем безработицы.

Природная среда. На товарах, производимых предприятиями, сказываются изменения в окружающей среде. Деятельность предприятия зависит от условий природной среды:

1) *дефицит некоторых видов ресурсов и сырья* (есть серьезная угроза загрязнения воздуха и воды; снабжение продовольствием

может стать проблемой из-за ограниченности размеров сельскохозяйственных угодий; возобновляемые ресурсы, такие как лес, требуют внимания; возникают острые проблемы в связи с истощением невозобновляемых ресурсов, например, месторождений металлических руд, нефти, каменного угля);

2) *рост загрязнения природной среды* (проблемы опасного уровня химических загрязнителей в почве и продуктах питания, радиоактивного заражения, загрязнения упаковочными материалами, не поддающимися биохимическому разложению);

3) *вмешательство государства в процесс рационального использования и воспроизводства природных ресурсов* (деятельность предприятия контролируется госорганами и общественностью. Бизнес должен участвовать в решении проблем обеспечения экономики материальными ресурсами и предотвращения загрязнения окружающей среды).

Научно-техническая среда. Основные тенденции ее развития:

1) *ускорение научно-технического прогресса*: на смену машинам под управлением компьютеров приходят роботы и робототехнические комплексы с искусственным интеллектом;

2) *увеличение ассигнований на исследования и разработки*: предприятия в наукоемких отраслях тратят на это до 15–25 % выручки от реализации товаров и услуг;

3) *распространение стратегии мелких улучшений* – это внедрение небольших усовершенствований в уже выпускаемые товары, применяемое вместо риска крупных новшеств; также предприятия покупают лицензии и копируют товары конкурентов;

4) *ужесточение госконтроля качества и безопасности товаров*: сюда относятся пищевые продукты, медикаменты, товары в автопромышленности, строительстве, в производстве одежды, электробытовые приборы.

Политическая среда – это законы, нормативные документы госучреждений, требования групп общественности, влияющие на различные организации и отдельных лиц, ограничивающие свободу их действий.

В России главными документами являются Конституция РФ и Гражданский кодекс РФ, также быстро растет число законодательных актов, регулирующих предпринимательскую деятельность. Государственное регулирование необходимо для защиты потреби-

телей от недобросовестных предпринимателей; руководители предприятий обязаны хорошо знать федеральные и местные законы, под действие которых подпадает маркетинговая деятельность в данном регионе.

Культурная среда – это основные взгляды, культурные ценности и нормы поведения, определяющие взаимоотношения людей друг с другом. На принятии маркетинговых решений могут сказаться особенности культурного уклада, стойкая приверженность основным традиционным культурным ценностям.

ГЛАВА 2 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

2.1 Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации

Процесс маркетингового исследования

Процесс маркетингового исследования содержит следующие этапы.

1. Определение проблемы и целей исследования – включает:

1) *определение потребности в проведении маркетинговых исследований* (необходимо постоянно проводить мониторинг внешней среды предприятия, используя мониторинговую систему);

2) *определение проблемы* – выделяют два типа проблем:

а) управления маркетингом; б) маркетинговых исследований.

Определение проблем включает: выявление симптомов, формулировку возможных причин или базовых проблем, порождающих симптомы. «Хорошо определенная проблема – это уже полпути к ее решению»;

3) *формулирование целей маркетинговых исследований*: они вытекают из выявленных проблем, а достижение этих целей позволяет получить информацию, необходимую для решения этих проблем. Они характеризуют информационный вакуум, который должен быть ликвидирован. Цели должны быть ясно и четко сформулированы, быть достаточно детальными, нужно иметь возможность их измерить и оценить уровень их достижения.

Цели исследований могут быть *поисковыми* (предусматривать сбор каких-то предварительных данных), *описательными* (предусматривать описание определенных явлений, например определить численность пользующихся водным), *экспериментальными* (предусматривать проверку гипотезы о какой-то причинно-следственной связи, например о том, что снижение стоимости обучения на 15 % вызовет рост числа платных студентов по крайней мере на 20 %).

2. Разработка плана исследований – включает:

1. *Выбор методов проведения маркетинговых исследований* необходим для ознакомления с отдельными методами, которые могут использоваться на отдельных его этапах; далее с учетом ресурсных возможностей выбирают наиболее подходящий набор этих методов.

2. *Определение типа требуемой информации и источников ее получения:* обычно используется информация, полученная на основе первичных и вторичных данных. *Сбор первичных данных* предполагается в большинстве маркетинговых исследований. Для этого разрабатывается специальный план, который должен предусматривать предварительные решения о методах и инструментарии исследования. Важны план и методика составления выборки, способы связи с аудиторией. *Сбор вторичных данных* – в качестве их источников используют издания государственных и региональных учреждений, отчеты деятельности предприятий, периодику, книги, услуги коммерческих организаций, отчеты фирм о прибылях и убытках, отчеты коммивояжеров, отчеты о предыдущих исследованиях. Вторичные данные – отправная точка исследования, они более доступны, их сбор обходится дешевле.

3. *Определение методов сбора необходимых данных* – их можно классифицировать на две группы: количественные и качественные: а) *количественные* исследования обычно отождествляют с проведением опросов на основе структурированных вопросов закрытого типа, на которые отвечает большое число респондентов; б) *качественные* исследования включают сбор, анализ и интерпретацию данных путем наблюдения за тем, что люди делают и говорят; наблюдения и выводы имеют качественный характер и фиксируются в нестандартизованной форме.

4. *Разработку выборки:* выборка должна быть репрезентативной иллюстрацией генеральной совокупности – только в этом случае на основе выборки можно делать выводы о генеральной совокупности.

3. Реализация плана исследований – включает:

1. *Сбор данных:* данная фаза маркетингового исследования обычно требует самых больших расходов и вызывает максимальное число ошибок. При сборе статистических данных возникают четыре основные проблемы, связанные с людьми: а) некоторых респондентов не оказывается в условленном месте, с ними приходится связываться повторно или заменять;

б) респонденты отказываются от сотрудничества; в) респонденты дают предвзятые или заведомо ложные ответы;

г) проводящие опрос могут вести себя предвзято или нечестно. Благодаря современным вычислительным и телекоммуникаци-

онным технологиям методы сбора данных быстро развиваются.

2. *Анализ данных*: исследователи обобщают данные в таблицах и проводят их анализ. Из совокупности полученных данных необходимо выбрать наиболее важные сведения и результаты. На основе таблиц выводят или рассчитывают показатели эмпирического распределения, сравнивают их со стандартными. Затем исследователь решает, какие методы статистики могут быть использованы. Для получения дополнительных сведений исходные данные обрабатывают с помощью статистических методик.

Интерпретация полученных результатов и их доведение до руководства включают подготовку и презентацию **заключительного отчета** заинтересованным лицам. Руководству необходимы наиболее существенные результаты, которые будут положены в основу принимаемых маркетинговых решений. Отчет включает краткое резюме, содержащее постановку задачи и основные результаты, описание методики и результатов исследования, выводы и рекомендации. Статистические материалы, детальные разъяснения методики выносятся в приложения.

Методика маркетингового исследования

Методика маркетингового исследования включает в себя отдельные аспекты: методы исследования, инструменты исследования, планирование выборки, способы связи с аудиторией.

1. **Методы исследования**. Условно выделяют три основных метода: 1) наблюдение; 2) эксперимент; 3) опрос.

Наблюдение: исследователь непосредственно наблюдает за людьми и обстановкой, не вмешиваясь в события (например, исследователи торгового предприятия могут в торговых залах делать замеры, выяснять мнение людей о разных товарах, смотреть, как продавцы справляются с оформлением и выдачей покупок; могут совершать покупки в магазинах фирмы и конкурентов).

Эксперимент требует отбора сопоставимых между собой групп субъектов, создания для этих групп разной обстановки, контроля переменных составляющих и установления степени значимости наблюдаемых различий. Цель исследования – обнаружение причинно-следственных связей.

Опросы проводят для получения информации о знаниях и предпочтениях людей, о степени их удовлетворенности, для оценки фирмы и ее товаров в глазах аудитории.

2. Инструменты исследования. При сборе первичных данных у исследователей маркетинга есть выбор из двух основных инструментов исследования.

1. *Анкета* – ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы. Анкета – гибкий инструмент в том смысле, что вопросы можно задавать множеством разных способов. Анкета требует тщательной разработки, опробования и устранения выявленных недостатков еще до начала ее широкого использования. В ходе разработки анкеты исследователь маркетинга отбирает вопросы, на которые необходимо получить ответы, выбирает форму этих вопросов, их формулировки и последовательность. Каждый вопрос нужно оценить с точки зрения вклада, который он вносит в достижение результатов исследования. Выделяют два типа вопросов: *закрытые* (включают все возможные варианты ответов, и опрашиваемый просто выбирает один из них) и *открытые* (дают опрашиваемому возможность отвечать своими словами).

2. *Технические средства* позволяют исследователю обрабатывать полученную информацию – это различные статистические программы.

3. Планирование выборки. *Выборка* – часть населения, которая представляет население в целом. Исследователи должны разработать такой план составления выборки, благодаря которому отобранная совокупность отвечала бы задачам исследования. Для этого необходимо ответить на три вопроса: 1) *Кого опрашивать?* (Следует ли при опросе включать в выборку предпринимателей или наемных работников, или она будет составлена из сочетания.) Исследователь должен решить, какая именно информация ему нужна и кто именно, скорее всего, ею располагает. 2) *Какое количество людей необходимо опросить?* (Большие выборки надежнее, но приходится ограничиваться минимально допустимыми по законам статистики.) 3) *Каким образом следует отбирать участников выборки?* Можно воспользоваться методом случайного отбора или отбора, основанного на интуиции исследователя, полагающего, что именно данная группа лиц может быть хорошим источником информации.

4. Способы связи с аудиторией: 1) по телефону; 2) по почте; 3) посредством личного интервью.

Интервью по телефону – лучший метод быстрого сбора информации. Интервьюер имеет возможность разъяснить вопросы,

непонятные опрашиваемому. Главные недостатки телефонных интервью: а) опросить можно только тех, у кого есть телефон; б) беседа должна быть краткой и не носить личного характера.

Анкета, рассылаемая по почте, может быть средством общения с людьми, которые либо не согласятся на личное интервью, либо на их ответах может сказаться влияние интервьюера. Здесь необходимы простые, четкие вопросы; процент возврата анкет обычно мал.

Личное интервью – универсальный метод проведения опроса: можно задать много вопросов. Это самый дорогой из трех методов, требующий более тщательного планирования и контроля. Личные интервью бывают индивидуальные и групповые.

Индивидуальные интервью предполагают посещение людей дома, на работе или встречу с ними на улице. Интервьюер должен добиться сотрудничества, беседа может длиться от нескольких минут до нескольких часов. Часто в виде компенсации за потраченное время опрашиваемым вручают деньги или небольшие подарки.

Групповое интервью заключается в приглашении до 10 человек на несколько часов для беседы со специально подготовленным интервьюером о товаре, услуге, организации или проблеме. За участие в беседе необходимо выплатить небольшое денежное вознаграждение. Беседа, как правило, проходит в приятной обстановке. Высказывания записывают на магнитофон, затем изучают, разбираясь, как потребители принимают решения о покупке.

План маркетинга

План маркетинга – это организационно-управленческий документ, позволяющий свести воедино все виды маркетинговой деятельности в соответствии с целями фирмы, ее ресурсами, организацией. На базе плана маркетинга формируется бюджет маркетинга, проводится контроль рыночного поведения и результатов деятельности фирмы.

Маркетинговые планы нужны фирме для того, чтобы своевременно обновлять ассортимент товаров и услуг, балансировать изменения цен, оптимально рассредоточить рекламные усилия, целенаправленно развивать сбытовую активность.

Планы маркетинга классифицируются по длительности, масштабу и методам разработки.

1. Они могут быть *краткосрочными* (на год), *среднесрочными*

(от 2 до 5 лет) и *долгосрочными* (от 5 до 10 лет). Кратко- и среднесрочные планы детализированы и оперативны; долгосрочные обычно включают прогнозирование внешней среды на этот период и определение потребностей организации.

2. Различается также охват маркетинговых планов: могут быть *отдельные планы* на каждый продукт фирмы или *один интегрированный план* на всю продукцию, или *общий хозяйственный план* с разделом, посвященным маркетингу.

3. Также планы маркетинга могут разрабатываться:

а) либо на основе информации от отделов продаж, управляющих по продуктам, отделов рекламы и других служб маркетинга,

б) либо планы централизованно направляются и контролируются руководством. Обычно в первом случае планирование бюджетов, прогнозов и сроков реализации более реалистично, так как основано на оперативной информации от структур, отвечающих за их реализацию. Однако при этом могут возникать трудности с координацией и сведением планов различных отделов в единый стратегический план. Во втором случае этих трудностей можно избежать, но при этом снижается вовлеченность подразделений в процесс планирования, падает мотивация ответственности за результат.

Полный план маркетинга компании имеет следующую структуру: содержание; введение; резюме; ситуационный анализ (предположения, продажи, анализ стратегических рынков, анализ основных товаров, анализ торговых зон); цели маркетинга; стратегии маркетинга; программы; стимулирование сбыта; бюджеты; расчет прибылей и убытков; системы контроля; процедуры внесения корректив.

В базисном плане и планах, посвященных отдельным рынкам, отдельным товарам, данные о бюджете, прибылях и убытках, как правило, не приводятся, используется структура более общего характера.

Маркетинговая информация и ее сбор

Первичные данные исследователи получают в результате специально проводимых для решения конкретной маркетинговой проблемы так называемых «полевых» маркетинговых исследований, сбор которых происходит с помощью наблюдений, опросов, экспериментальных исследований.

Вторичные данные, применяемые в так называемых «каби-

нетных» маркетинговых исследованиях, это данные, собранные ранее из внутренних и внешних источников для целей, отличающихся от целей маркетингового исследования, т. е. эти данные не являются результатом проведения специальных маркетинговых исследований. Кабинетные исследования – наиболее доступный и дешевый метод. Для малых, а часто и средних, организаций это главный метод получения маркетинговой информации.

Сбор вторичной информации обычно предшествует сбору первичной: вторичные данные помогают исследователю более детально ознакомиться с ситуацией в отрасли, с тенденциями изменения объема продаж и прибыли, конкурентами и т. д.

Внутренние источники информации – это отчеты компании, беседы с сотрудниками отдела сбыта и другими руководителями и сотрудниками, МИС, бухгалтерские и финансовые отчеты, отчеты руководителей на собраниях акционеров; сообщения торгового персонала, отчеты о командировках, обзоры жалоб и рекламаций потребителей, благодарственные письма, планы производства и НИОКР, протоколы заседаний руководства, деловая корреспонденция фирмы и т. д.

Внешние источники информации – это данные международных организаций (Международный валютный фонд, Европейская организация по сотрудничеству и развитию, ООН); законы, указы, постановления госорганов, выступления государственных, политических, общественных деятелей, данные официальной статистики, периодической печати, результаты научных исследований, а также выставки, ярмарки, совещания, конференции, презентации, дни открытых дверей, коммерческие базы и банки данных.

Через Интернет можно получить информацию о состоянии рынка определенных товаров в различных странах. В России функционируют компьютерные информационные системы, специально ориентированные на сбор и передачу разнообразной информации, в том числе о рынках и товарах.

Внешнюю информацию можно подразделить на официальную, доступную для всех, и на так называемую синдикативную, недоступную широкой публике, публикуемую отдельными организациями за деньги. Специальные информационно-консультационные организации собирают и обрабатывают первичную информацию, а затем ее продают, например своим подписчикам.

Методы сбора маркетинговой информации

Качественные методы сбора информации включают собственно сбор, анализ и интерпретацию данных путем наблюдения за тем, что люди делают и говорят. Здесь выделяют: наблюдение, глубинное интервью, анализ протокола и проекционный метод.

Наблюдение в маркетинговых исследованиях – метод сбора первичной информации об изучаемом объекте путем наблюдения за wybranными группами людей, действиями, ситуациями. Наблюдение в маркетинговом исследовании может быть направлено на достижение разных целей: а) служить источником информации для построения гипотез; б) служить для проверки данных, полученных другими методами; в) способствовать получению дополнительных сведений об изучаемом объекте.

Наблюдение – весьма трудоемкий метод: оформление и обработка итогов наблюдений занимает в два раза больше времени, чем само наблюдение.

По характеру окружающей обстановки наблюдение может быть *полевым* (процесс происходит в естественной обстановке – в магазине, у витрины магазина) или *лабораторным* (проводится в искусственно созданной ситуации). Результаты наблюдений фиксируются с помощью аудио- или видеотехники, в записях и т. п.

Глубинное интервью заключается в последовательном задании квалифицированным интервьюером респонденту ряда вопросов, направленных на решение задачи, почему члены группы ведут себя конкретным образом или что они думают об определенной проблеме.

Анализ протокола: респондента помещают в определенную ситуацию по принятию решения, и он должен словами описать все факторы и аргументы, которыми руководствовался при принятии решения. Иногда используется магнитофон. Затем исследователь анализирует протоколы, представленные респондентами.

При использовании *проекционных методов* респонденты помещаются в конкретные имитируемые ситуации в надежде на то, что они выскажут такую информацию о себе, которую невозможно получить при проведении прямого опроса, например относительно потребления алкоголя, получения чаевых и т. п.

Количественные методы сбора информации отвечают на вопросы «кто?» и «сколько?». Данный тип исследования позволяет получить выраженную количественную информацию по ограни-

ченному кругу проблем, но от большого числа людей. Это позволяет обрабатывать информацию статистическими методами и распространять результаты на всех потребителей. Количественные методы исследования помогают оценить, в частности, уровень известности фирмы или марки, запоминаемость рекламы, выявить основные группы потребителей, объем рынка, определить оптимальную цену товара или услуги. Исследования с применением количественных методов – основной инструмент получения необходимой информации для планирования и принятия решений тогда, когда необходимые гипотезы относительно поведения потребителей уже сформированы при помощи качественных методов.

Основные методы количественных исследований – это различные виды опросов и аудит розничной торговли. Количественные маркетинговые исследования обычно отождествляют с проведением самых разнообразных опросов, предполагающих выяснение мнения респондента по определенному кругу включенных в анкету вопросов; опросы основаны на использовании структурированных вопросов закрытого типа, на которые отвечает большое число респондентов.

Опрос заключается в сборе первичной информации посредством прямого задавания респондентам вопросов об уровне их знаний, отношении к продукту, предпочтениях, покупательском поведении и т. д. Опрос может носить *структурированный* и *неструктурированный характер*; в первом случае все опрашиваемые отвечают на одни и те же вопросы, во втором интервьюер задает вопросы в зависимости от полученных ответов.

При проведении опроса группа опрашиваемых респондентов может подвергаться обследованию однократному или многократным. В первом случае получается как бы поперечный срез данной группы по различным параметрам для фиксированного момента времени. Различные типы панелей используются при проведении многих маркетинговых исследований. В этом случае часто говорят, что используется панельный метод опроса.

Работа маркетинговой информационной системы

Маркетинговая информационная система (МИС) – это совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной информации для ее использования при принятии эффективных маркетинговых решений.

МИС – важнейшая составная часть информационной системы управления предприятием. Отличительная особенность МИС в том, что она, на основе внешних и внутренних источников информации, обеспечивает развитие связей предприятия с рынком.

Маркетинговые информационные системы на предприятиях могут находиться на *различных этапах своего развития*, это может быть:

- простая система учета данных;
- система маркетинговой отчетности;
- системы, ориентированные на использование расчетных моделей разного рода;
- система маркетингового прогнозирования и др.

Развитая МИС включает следующие элементы:

- информацию о внутренних возможностях предприятия для эффективного их использования при организации маркетинговых усилий;
- информацию о развитии внешних условий для выработки стратегических и оперативных решений о маркетинговой деятельности предприятия на рынке;
- информацию о результатах специальных маркетинговых исследований, проводимых на предприятии с целью получения дополнительных данных оригинального характера;
- систему обработки маркетинговой информации (с использованием современных информационных технологий для сбора данных, их анализа и прогнозирования).

Для сбора маркетинговой информации фирма должна располагать соответствующими ресурсами:

- специалисты, обладающие квалификацией в области сбора, обработки и анализа информации;
- методическое обеспечение приемов работы с информацией (так как методы сбора и обработки информации существенным образом влияют на ее качество);
- оборудование (вычислительная техника, телефон и прочая оргтехника, программное обеспечение, приборы, позволяющие регистрировать информацию в ходе исследования).

Маркетинговая информационная система – это система взаимосвязи людей, технических средств и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и рас-

пространения информации для планирования, реализации и контроля маркетинговых мероприятий. Система включает: 1) внутреннюю отчетность; 2) сбор текущей маркетинговой информации; 3) маркетинговые исследования; 4) анализ маркетинговой информации.

Система внутренней отчетности включает показатели текущего сбыта, размер издержек, объем материальных запасов, состояние и движение финансовых средств. В отчете обычно приводятся соотношение реальных и плановых показателей в процентах и соответствующие процентные показатели предыдущего года. В современных условиях, при использовании компьютеров в течение секунд, можно получить информацию о сбыте, товарно-материальных запасах по любому товару, заказу или проекту.

Система сбора текущей маркетинговой информации – это набор источников и методических приемов, с помощью которых руководители получают ежедневную информацию о событиях во внешней среде. На хорошо организованных предприятиях созданы всеобъемлющие системы текущей маркетинговой информации, работают специалисты по сбору маркетинговой информации.

Малые и средние предприятия покупают сведения у сторонних поставщиков маркетинговой информации, *крупные* имеют специальные отделы по сбору и распространению текущей маркетинговой информации; их сотрудники отслеживают актуальные новости и представляют управляющим по маркетингу специально подготовленные информационные бюллетени; аналитики отделов помогают управляющим оценивать вновь поступающую информацию. Подобные службы значительно улучшают качество информации, поступающей к управляющим.

Система маркетинговых исследований. Можно заказать их проведение несколькими способами. *Небольшая организация* может привлечь для проведения такого исследования студентов и преподавателей местного экономического вуза, может нанять специализированную организацию. *Крупные компании* имеют собственные отделы маркетинговых исследований, где управляющий службой маркетинговых исследований обычно подчиняется директору по маркетингу и выполняет функции руководителя исследований, администратора и консультанта. Среди сотрудников отдела есть работники планов исследований, статистики, социологи, психологи,

специалисты по математическому моделированию.

Типичные задачи маркетинговых исследований: изучение характеристик рынка; оценка потенциала рынка; анализ распределения долей рынка; анализ сбыта; анализ тенденций деловой активности; изучение товаров конкурентов; прогнозирование; оценка реакции на новый товар; изучение политики цен; тестирование товара.

Система анализа маркетинговой информации – набор эффективных методов анализа маркетинговых данных; включает современные методики статистической обработки информации, позволяющие наиболее полно раскрыть взаимозависимости, установить степень их статистической надежности.

Методики включают:

1) корреляционный анализ (зависимость между двумя и более признаками); 2) регрессионный анализ (изменения результативной переменной при непрерывных изменениях значений факторных переменных); 3) факторный анализ (позволяет выявить значимые факторные переменные и исключить из анализа несущественные); 4) кластерный анализ (позволяет осуществить классификацию объектов).

Рынок маркетинговой информации. Большинству маркетинговых исследований предшествует детальный анализ рынка маркетинговой информации, необходимый для поиска источников информации определенной достоверности и полноты отражения рыночных процессов. Рынок информационных услуг – совокупность складывающихся между поставщиками и потребителями информации экономических, правовых и организационных отношений по продаже и покупке информационных услуг. Рынок маркетинговой информации можно условно подразделить на следующие основные секторы: экономической информации; биржевой и финансовой информации; профессиональной и научно-технической информации; коммерческой информации; статистической информации.

2.2 Исследование товарных рынков.

Определение целевых рынков. Позиционирование товара

Сегментация рынка

Понятие и значение сегментации. Сегментация – это процесс выявления на рынке и профилирования отдельных групп поку-

пателей, испытывающих потребность в определенном товаре или услуге. Рыночная сегментация – это: 1) метод для нахождения частей рынка и определения объектов, на которые направлена маркетинговая деятельность предприятий; 2) управленческий подход к процессу принятия предприятием решений на рынке. Сегментация проводится с целью максимального удовлетворения запросов потребителей в различных товарах, а также рационализации затрат предприятия-изготовителя на разработку программы производства, выпуск и реализацию товара.

Профилирование – установление отдельных характеристик (критериев), объединяющих потребителей в самостоятельные группы. При разделении рынка на отдельные сегменты необходимо соблюдать ряд условий: *четкость очертаний* сегмента; *доступность* (выделенный сегмент должен быть доступен для сбора необходимой рыночной информации); *величина* (сегмент должен быть достаточно большим, чтобы обеспечивать доходность фирмы); *прозрачность* (сегмент должен быть доступен для использования в нем эффективных методов сбыта).

Процесс сегментации имеет для фирмы стратегическое значение, поскольку определяет область ее деятельности и идентифицирует факторы, ключевые для достижения цели. Каждая фирма, выходящая на рынок, должна определить, будет она предлагать товары и услуги для всех возможных потребителей либо сфокусирует усилия на отдельных целевых группах, предлагая адаптированные к специфическим проблемам решения.

С этой точки зрения возможны **три вида стратегий маркетинга**: 1) *массовый* – маркетинг, характеризующийся массовым производством и маркетингом одного продукта, предназначенного сразу для всех покупателей; 2) *дифференцированный* маркетинг, характеризующийся производством и маркетингом нескольких продуктов с различными свойствами, предназначенных для всех покупателей, однако рассчитанных на разные их вкусы; 3) *целевой (концентрированный)* – маркетинг, характеризующийся производством продуктов, разработанных специально для рыночных сегментов.

Критерии сегментации рынка

Сегментация рынка может быть проведена на основе различных критериев, выбор которых обусловлен назначением товара.

Для рынков потребительских товаров чаще всего используются следующие признаки:

- *демографические* (возраст, пол, размер семьи, число детей); необходимо ориентироваться на общность специфических запросов соответствующего сегмента рынка к качеству, ассортименту и цене. По данному признаку выделяют такие группы потребителей, как дети, молодежь, лица среднего возраста, пожилые, пенсионеры, многодетные семьи;

- *социально-экономические* (род занятий, образование, уровень доходов, социальная принадлежность);

- *психологические* (стиль жизни, особенности личности);

- *поведенческие* (повод для совершения покупки, искомые выгоды, интенсивность потребления, статус пользователя).

Мотивы покупательского поведения точнее характеризуют реакцию покупателей на товар, чем точные количественные оценки сегментов рынка по географическим или демографическим признакам. По мотивам совершения покупки выделяют группы потребителей с ориентацией на низкую цену, длительный срок службы изделия, высокое качество, приверженность к определенной марке товара.

Для товаров производственного назначения выделяют такие признаки сегментации:

- отраслевая принадлежность и сфера деятельности;

- размер потребителей-организаций;

- специфика организации закупок (объем и периодичность заказов, сроки поставки, условия оплаты, форма взаимоотношений).

В качестве универсального признака сегментации выступает *географический признак* (величина региона, плотность и численность населения, климатические условия, административное деление – город, село, удаленность от предприятия-производителя). Этот критерий особенно необходим, когда на рынке есть климатические различия между регионами или особенности культурных, национальных, исторических традиций.

Главное внимание в маркетинге уделяется поиску однородных групп потребителей, имеющих сходные предпочтения и одинаково реагирующих на маркетинговые предложения.

Условия, достаточные для успешной реализации принципов сегментации:

- способность предприятия проводить дифференциацию

структуры маркетинга (цен, способов стимулирования сбыта, места продажи, продукции);

- выбранный сегмент должен быть достаточно устойчивым, емким, иметь перспективы роста;

- предприятие должно располагать данными о выбранном сегменте, измерить его характеристики и требования;

- выбранный сегмент должен быть доступным для предприятия – иметь соответствующие каналы сбыта и распределения продукции, систему доставки изделий потребителям;

- предприятие должно иметь контакт с сегментом (например через каналы личной и массовой коммуникации);

- оценить защищенность выбранного сегмента от конкуренции, определить сильные и слабые стороны конкурентов и собственные преимущества в конкурентной борьбе.

У сегментации можно найти свои плюсы и минусы, однако обойтись без нее невозможно: в современной экономике каждый товар может быть успешно продан лишь определенным сегментам рынка, но не всему рынку.

Группы потребителей, выделяемые по реакции на нововведения: приобретающие новый товар в момент появления его на рынке (**новаторы**); приобретающие новый товар после того, как его купят новаторы и сообщат свой опыт использования (**быстро адаптирующиеся** к новому товару); приобретающие товар, который в течение длительного времени находится на рынке (**медленно адаптирующиеся** к новому товару); отвергающие новинку (**консерваторы, ретрограды**).

Для сегментации рынка товаров производственного назначения первостепенное значение имеют экономические и технологические критерии, к которым относятся: *отрасль* (промышленность, транспорт, сельское хозяйство, строительство, культура, наука, здравоохранение, торговля); *форма собственности* (государственная, частная, коллективная, иностранных государств, смешанная); *сфера деятельности* (НИОКР, основное производство, производственная инфраструктура, социальная инфраструктура); *размер предприятия* (малое, среднее, крупное); *географическое положение* (тропики, Крайний Север).

Выделяют также такие **важные признаки сегментации**: периодичность заказов на данные товары, специфика организации за-

купки (сроки поставки, условия оплаты, методы расчетов), формы взаимоотношений. Сегментация потребителей товаров производственного назначения также осуществляется на основе комбинации нескольких критериев.

Целевой сегмент рынка и позиционирование товара

После разделения рынка на отдельные сегменты необходимо оценить их привлекательность и решить, на сколько сегментов должно ориентироваться предприятие (т. е. выбрать целевые сегменты рынка) и выработать стратегию маркетинга.

Целевой сегмент рынка – один или несколько сегментов, выбранных для маркетинговой деятельности предприятия с учетом конкуренции, размера рынков, каналов сбыта, норм прибыли.

Как уже говорилось, существует три варианта охвата рынка.

1. Стратегия массового (недифференцированного) маркетинга относится к стратегии больших продаж; предприятие пренебрегает различиями в сегментах и обращается ко всему рынку с одним предложением, обеспечивая ему средствами маркетинга привлекательность в глазах всех групп потребителей. Фирма концентрирует усилия не на различиях нужд клиентов, а на общем в этих нуждах. Фирма разрабатывает товар и маркетинговую программу, которые покажутся привлекательными возможно большему числу покупателей.

Главная цель массового маркетинга – максимизация сбыта. Проникновение на многие сегменты связано с широким захватом всего рынка, требует больших затрат ресурсов, поэтому эта стратегия, как правило, применяется крупными предприятиями. Используются методы массового распределения и массовой рекламы, один общепризнанный диапазон цен, единая программа маркетинга, ориентированная на различные группы потребителей. Но по мере насыщения рынка, роста конкуренции такой подход становится менее продуктивным.

2. Стратегия концентрированного (целевого) маркетинга применяется на одном сегменте рынка (специфической группе потребителей); привлекательна при ограниченных ресурсах, для небольших предприятий; позволяет предприятию максимизировать прибыль на единицу продукции, конкурировать с крупными предприятиями в специфических секторах рынка, не имеющих массового производства, сетей массового распределения и крупномасштаб-

ной рекламы. Важно приспособить маркетинговую программу к своему сегменту лучше, чем это делают конкуренты.

Маркетинговая стратегия предприятия опирается на исключительный характер своей продукции (например экзотические товары для состоятельных потребителей, специальная одежда для спортсменов). Здесь также опасны влияние конкурентов и риск больших потерь. Надежнее работать на нескольких рыночных сегментах, образующих целевой рынок данного предприятия. Особенно привлекателен концентрированный маркетинг в условиях насыщенного рынка и ограниченных ресурсов, когда практически невозможно охватить рынок в целом или несколько его сегментов.

3. Продуктно-дифференцированный маркетинг: предприятие решает выступить на нескольких сегментах рынка и разрабатывает для каждого из них отдельное предложение, имеются различные планы маркетинга для каждого сегмента. Охват нескольких сегментов рынка требует значительных ресурсов и возможностей предприятия для производства и маркетинга разных марок или товаров. При этом выпуск нескольких марок товаров, сориентированных на несколько сегментов, позволяет максимизировать сбыт.

При выборе стратегии охвата рынка необходимо учитывать следующие факторы:

- *ресурсы фирмы* (при их ограниченности наиболее рациональной оказывается стратегия концентрированного маркетинга);
- *степень однородности продукции* (стратегия недифференцированного маркетинга подходит для единообразных товаров, таких как грейпфруты или сталь. Для товаров, отличающихся друг от друга по конструкции, таких как фотокамеры и автомобили, больше подходят стратегии дифференцированного или концентрированного маркетинга);
- *этап жизненного цикла товара* (при выходе фирмы на рынок с новым товаром целесообразно предлагать всего один вариант новинки. При этом наиболее разумно пользоваться стратегиями недифференцированного или концентрированного маркетинга);
- *степень однородности рынка* (если у покупателей одинаковые вкусы, они закупают одно и то же количество товара в одни и те же отрезки времени и одинаково реагируют на одни и те же маркетинговые стимулы, уместно использовать стратегию недифференцированного маркетинга);

– *маркетинговые стратегии конкурентов* (если конкуренты занимаются сегментированием рынка, то применение стратегии недифференцированного маркетинга может оказаться губительным. И наоборот, если конкуренты применяют недифференцированный маркетинг, фирма может получить выгоды от использования стратегий дифференцированного или концентрированного маркетинга).

Нередко в процессе сегментации обнаруживаются отдельные части рынка, которыми производители пренебрегают; потребители в этих сегментах не удовлетворяют полностью своих желаний и предпочтений (например товары для пенсионеров, подростков). Это называют **рыночным окном**. Производитель, стремящийся закрыть «окно», может иметь большой успех.

Рыночные сегменты, в которых предприятие обеспечило себе господствующее и стабильное положение, называются **рыночной нишей**. Создание и укрепление рыночной ниши, в том числе и с помощью отыскания рыночных окон, обеспечивается лишь использованием сегментации рынка. Рыночная сегментация устанавливает различия в спросе, и товар приспособляется к запросам покупателей.

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

Некоторые западные маркетологи, рассматривающие позиционирование в рамках сбытовой логистики, определяют его как оптимальное размещение товара в рыночном пространстве, в основе которого лежит стремление максимально приблизить товар к потребителю. Специалисты в области рекламы применяют данный термин в отношении выбора наиболее выгодной позиции товара в товарной выкладке, например, в витрине.

Сегментирование дает характеристики, которые должен иметь продукт с точки зрения желаний и предпочтений; позиционирование убеждает потребителей, что им предлагается именно тот товар, который они хотели бы приобрести. Определяют позицию товара на рынке не только цены и качество, но также производитель, дизайн, скидки, обслуживание, имидж товара и соотношение этих факторов.

Позиционирование включает комплекс маркетинговых элементов, с помощью которых людям внушается, что речь идет о товаре, созданном специально для них, так чтобы они идентифицировали предлагаемый товар со своим идеалом. Возможно применение разнообразных подходов и методов (например, позиционирование на базе конкретных преимуществ товара, на основе удовлетворения специфических потребностей или специального использования; позиционирование через определенную категорию потребителей, уже купивших товар, или путем сравнений; позиционирование с помощью устойчивых представлений и т. д.).

Последний этап процесса сегментации рынка – разработка плана, или комплекса маркетинга. После принятия решения о стратегии позиционирования товара предприятие приступает к детальной проработке составных частей комплекса маркетинга (маркетинг-микс): товар, цена, распределение, продвижение. Анализировать их надо во взаимосвязи друг с другом, применительно к выбранному целевому рыночному сегменту.

Потребительские рынки

Предприятие может выступать на ***пяти типах клиентурных рынков***:

1. *Потребительский рынок* – отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления.
2. *Рынок производителей* – организации, приобретающие товары и услуги для использования их в процессе производства.
3. *Рынок промежуточных продавцов* – организации, приобретающие товары и услуги для последующей перепродажи их с прибылью для себя.
4. *Рынок государственных учреждений* – государственные организации, приобретающие товары и услуги для последующего их использования в сфере коммунальных услуг либо для передачи этих товаров и услуг тем, кто в них нуждается.
5. *Международный рынок* – покупатели за пределами страны, включая зарубежных потребителей, производителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения.

Фирма продает товары на всех этих рынках. Часть товаров продают потребителям прямо с завода или через розничные торговые точки.

Процесс принятия потребителем решения о покупке

Принятие потребителем решения о покупке включает этапы: 1) осознание проблемы; 2) поиск информации; 3) оценка вариантов; 4) покупка; 5) реакция на покупку; 6) освобождение от продукта.

1. Осознание проблемы (осознание потребности). Потребность может быть вызвана внутренними (голод, жажда), а иногда и внешними раздражителями. Компаниям-производителям необходимо знать потребности покупателей, только тогда они смогут продуктивно работать над созданием новых товаров и усовершенствованием старых.

2. Поиск информации. Потребитель, у которого возникло побуждение приобрести товар, может заняться поиском дополнительной информации. Здесь выделяют *внешние источники информации* (друзья, семья, люди, оказывающие влияние на формирование мнений окружающих, СМИ). Это могут быть устные отзывы, объективные рейтинги в изданиях для потребителей, правительственные и отраслевые отчеты, новости в СМИ, информация в Интернете и непосредственно в магазинах.

Внутренние источники информации включают: 1) «комплект осведомленности» потребителя – его составляют знакомые марки товара. Новая информация расширит его границы и поможет отсеять некоторые товарные марки из числа рассматриваемых; 2) «комплект выбора» потребителя – его составляют несколько марок товара, отвечающих покупательским критериям, остающимся после предварительного отбора. Из этого «комплекта» потребителем будет сделан окончательный выбор. Предприятие должно разработать такой комплекс маркетинга, который вводил бы товар и в «комплект осведомленности», и в «комплект выбора» потребителя. Источники информации, которыми пользуются потребители, необходимо выявлять и определять их ценность.

3. Оценка вариантов. Основа для принятия решения о покупке – это оценка различных вариантов, составляющих «комплект выбора». Потребитель рассматривает любой товар как определенный набор свойств (для губной помады это цвет, вид упаковки, жирность, вкус и др., для шины – безопасность, долговечность протектора, плавность хода автомобиля). Эти свойства интересуют всех, но разные потребители считают актуальными для себя разные

свойства, обращая больше всего внимания на свойства, имеющие отношение к его потребности.

4. Покупка. Решение о покупке принимается на основе ранжирования объектов в «комплекте выбора» потребителя и в результате отбора наиболее приемлемого варианта. У потребителя формируется намерение совершить покупку наиболее предпочтительного объекта. На решение потребителя могут повлиять еще отношение других людей, а также непредвиденные факторы (например кража кошелька).

5. Реакция на покупку. Купив товар, потребитель может испытывать удовлетворенность или неудовлетворенность покупкой. **Степень удовлетворенности покупкой** определяется соотношением между ожиданиями потребителя и свойствами товара. Если товар соответствует ожиданиям, потребитель удовлетворен, если превышает их, весьма удовлетворен, если не соответствует им, потребитель не удовлетворен. Удовлетворенность товаром отразится на последующем поведении потребителя: в случае удовлетворения он скорее всего в следующий раз тоже купит товар, а также поделится благоприятными отзывами о товаре с другими людьми.

Недовольные потребители могут перестать приобретать данный товар в будущем, выскажут свое неблагоприятное впечатление о нем друзьям и знакомым, обратятся в суд. Если потребитель приспособит товар для использования в каких-то новых целях, продавец это должно заинтересовать (данное обстоятельство можно обыграть в рекламе). Если потребитель откладывает товар про запас, почти не пользуется им или избавляется от него, это означает, что товар его не устраивает. Интересно и то, как потребитель избавится от товара. Продажа с рук или обмен снизят объем продаж товара.

6. Освобождение от продукта может происходить несколькими вариантами: полное избавление от товара, его утилизация или так называемый ремаркетинг. Когда индивид перестанет использовать приобретенный автомобиль, ему необходимо будет каким-то образом избавиться от него. Он сможет его продать (ремаркетинг), обменять на другой автомобиль или отправить на свалку. Обычно потребителям приходится избавляться и от упаковки продуктов, и от документации на них, и от самих продуктов. Способы освобождения от продуктов во многом зависят от возможностей утилизации отходов и экологического сознания потребителей.

Факторы, действующие в процессе принятия решения о покупке

Принятие решения о покупке зависит от многих факторов; их можно разделить на три категории: 1) индивидуальные различия; 2) влияние среды; 3) психологические процессы.

1. Индивидуальные различия могут быть отнесены к пяти основным категориям: 1) демографические, психографические факторы, ценности и личностные характеристики; 2) ресурсы (возможности) покупателя; 3) мотивация; 4) знание; 5) установки.

Демографические, психографические факторы, ценности и личностные характеристики (люди не похожи друг на друга, и это отражается на процессах принятия решений и покупательском поведении): это ценности, убеждения и предпочтительные поведенческие черты.

Ресурсы покупателя: каждый человек принимает решения, исходя из имеющихся в его распоряжении трех основных ресурсов: 1) времени (работа – время оплачиваемое; не располагаемое время – обязательное, досуг – свободное время); 2) денег и 3) возможностей получения и обработки информации. Обычно ресурсы всех видов являются ограниченными, что требует взвешенного их распределения.

Мотивация: определение особенностей и последствий побуждения и активизации целенаправленного поведения.

Знание: память содержит множество характеристик продуктов и услуг; место и время покупки; способы применения товара. Главная цель рекламы и продажи – обеспечение информации для потребителей с тем, чтобы помочь им принимать решения, особенно в сложных ситуациях.

Установки во многом определяют поведение индивида относительно данной марки или товара. Установки – это общие оценки вариантов выбора в диапазоне от положительных до отрицательных; сформировавшись, установки играют роль правил для будущего выбора, трудно поддаются изменениям.

2. Влияние среды. В процессе принятия решений поведение потребителей определяется, в частности: 1) культурой; 2) социальным положением; 3) семьей; 4) персональным влиянием; 5) ситуацией.

Культура – ценности, идеи, объекты и другие значащие сим-

волы, помогающие людям общаться и делать оценки. *Социальное положение*: социальные классы объединяют людей с похожими ценностями, интересами, моделями поведения; различия в социально-экономическом статусе обуславливают различное поведение покупателей. *Семья*, характеризуясь сложным и изменяющимся разделением ролей и функций, часто является основным фактором принятия решения. *Персональное влияние* – со стороны людей, с которыми потребители тесно связаны. Потребители часто на давление реагируют подчинением ожиданиям со стороны других людей: советуются с ними в выборе покупки, используют свои наблюдения за ними, сравнивают свои решения с их решениями.

Ситуация меняет и поведение потребителей. Все потребительские ситуации можно разделить на три основные группы: ситуации коммуникации (коммуникационные), ситуации покупки и ситуации использования покупки.

Ситуации коммуникации определяются условиями, в которых потребитель участвует (в личном или неличном общении): личное общение – разговоры с продавцами и другими потребителями, неличное общение включает в себя рекламу, программы стимулирования сбыта, публикации (отчеты о независимых испытаниях).

Ситуации покупки – условия, в которых потребители приобретают товары и услуги; здесь играют роль информационная среда и время. Принятие решения требует доступности информации о товаре – внутренней (в памяти потребителя) и внешней – на табличках, стендах. Фактор времени покупки отражается в таких явлениях и величинах:

а) сезонность продаж (например, спрос на игрушки выше перед Новым годом; на прохладительные напитки – летом);

б) время потребителя для принятия решения (в случае поломки телевизора человек быстрее принимает решение о покупке нового);

в) время для покупки (время, в которое потребителю удобно приобретать товары и услуги).

Ситуация использования – это условия, в которых происходит потребление.

3. Психологические процессы. Для понимания поведения потребителя и возможности влиять на него следует знать о трех основных психологических процессах: 1) обработке информации; 2) обучении; 3) установках и изменении поведения.

Обработка информации – как люди получают, обрабатывают и понимают смысл информации. В исследованиях этого вопроса изучают способы хранения информации в человеческой памяти, ее извлечения, обдумывания, преобразования, сокращения и восстановления.

Обучение – 1) процесс, с помощью которого индивид приобретает новые знания; 2) процесс, посредством которого опыт приводит к изменению знаний, отношений и поведения.

Изменение поведения потребителей включает проведение и разработку эффективных стратегий продвижения товара.

Другие факторы, действующие в процессе принятия решения о покупке

Референтная группа – это группа, оказывающая прямое (т. е. при личном контакте) или косвенное влияние на отношения или поведение человека. Первые – группы, оказывающие на человека прямое влияние, те, к которым индивид принадлежит, с которыми взаимодействует (например семья).

Роли и статусы: каждый человек является членом множества социальных групп, в которых его положение характеризуется с точки зрения роли и статуса; каждая роль имеет свой статус; покупатель останавливает свой выбор на товарах, говорящих о его статусе в обществе.

Факторы личного порядка: на решениях покупателя сказываются возраст, стадия жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, тип личности, представление о самом себе.

Возраст и этап жизненного цикла семьи: взрослый человек проходит в своей жизни через определенные переходные периоды, периоды трансформации, влияющие на набор и номенклатуру покупаемых товаров.

Род занятий также оказывает определенное влияние на характер приобретаемых человеком товаров и услуг.

Экономическое положение также сказывается на товарных выборах; определяется объемом расходов, размерами сбережений и имеющихся средств.

Образ жизни – устоявшиеся формы проживания человека, отражающиеся на его деятельности, интересах и убеждениях; при разработке маркетинговой стратегии товара необходимо находить взаимосвязи между товаром и образом жизни индивида.

Тип личности и представление о самом себе. Тип личности – набор психологических характеристик человека, обеспечивающих постоянство его реакций на окружающую среду; описывается на основании конкретных черт (уверенность в себе, влияние, независимость, непостоянство, агрессивность, стремление к успеху, любовь к порядку).

ГЛАВА 3 КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА: ТОВАР И ЦЕНА

3.1 Товар и товарная политика

Понятие и классификация товара

Товар – это предмет или действие, обладающее полезными свойствами, предназначенный для продажи. Одноименные товары различаются степенью полезности; набором свойств; степенью соответствия требованиям покупателя и продавца.

Конкурентоспособность товара – способность товара быть проданным на рынке в присутствии конкурентных товаров.

В маркетинге товаром называют все, что может быть предложено на рынке таким образом, что будет замеченным, приобретенным или потребленным для удовлетворения нужды.

Товар в маркетинге рассматривается в технологическом, экономическом и психологическом аспектах.

1. *В технологическом аспекте* под товаром понимается объект с разными физическими, химическими и другими техническими свойствами, описываемый параметрами, отражающими уровень этих свойств.

2. *В экономическом аспекте* товар – материальный или нематериальный объект с конкретным потенциалом полезности, удовлетворяющим потребности потребителей.

3. *В психологическом аспекте* товар рассматривается как комплекс представлений потребителя, существующий в его воображении в виде имиджа продукта. Эти три стороны рассматриваются в комплексе, в конечном счете определяя конкурентоспособность товара.

С точки зрения маркетинга существует три уровня товара:

- товар по замыслу (идея, полезность);
- товар в реальном исполнении (свойства, качество, марочное название, упаковка, внешнее оформление);
- товар с подкреплением (поставка, кредит, монтаж, гарантии, послепродажное обслуживание).

Товар может быть классифицирован по следующим основаниям:

1. *Осязаемые товары* – все то, что можно потрогать, понюхать и т. п. Услуги относятся к *неосязаемым* товарам (их нельзя понюхать, потрогать, отделить от источника, они не постоянны в ка-

честве и не сохраняемы – их нельзя складировать).

2. *В зависимости от ритма совершения покупки* все товары можно разделить на товары: *повседневного спроса* (их потребитель обычно покупает часто, без раздумий, с минимальными усилиями на их сравнение между собой); *предварительного выбора* (их потребитель в процессе выбора и покупки обычно сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления); *импульсной покупки* приобретаются без всякого предварительного планирования и поисков; обычно продаются во многих местах, потребители почти никогда специально их не ищут; *для экстренных случаев* покупаются при возникновении острой нужды в них (зонтики во время ливня, сапоги и лопаты после первых снежных заносов); *особого спроса (престижные товары)* – товары с уникальными характеристиками или отдельные марочные товары, ради приобретения которых большая часть покупателей готова затратить дополнительные усилия (например, конкретные марки и типы модных товаров, автомобили, фотооборудование); *пассивного спроса* – товары, о которых потребитель не знает или знает, но обычно не задумывается об их покупке (страхование жизни, могильные участки, надгробия и энциклопедии).

3. *По степени присущей товарам долговечности* товары можно разделить на *товары длительного пользования* (выдерживают многократное использование, например холодильники, станки, одежда) и *товары кратковременного пользования* (полностью потребляемые за один или несколько циклов использования, например пиво, мыло, соль). К товарам кратковременного пользования относят также и услуги. *Услуги* – объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворения потребностей. Примеры подобных товаров – стрижка в парикмахерской, обучение в школе или ремонтные работы.

4. Следующей характеристикой товара является его не столь очевидное деление на *новые* и *прежние товары*. Следует определить характер новизны; действительно ли это новый товар или просто улучшенный; важно определить момент, когда товар перестанет оцениваться как новый.

5. *По числу удовлетворяемых товаром потребностей* различают товары, удовлетворяющие одну потребность, и товары, удовлетворяющие несколько потребностей.

6. Товары делят еще на *товары конечного потребления* и *промышленные товары*.

Промышленные товары подразделяются на: 1) материалы и детали; 2) капитальное имущество; 3) вспомогательные материалы.

Материалы и детали используются в изделии производителя, подразделяются на сырье, полуфабрикаты и детали. Сырье – сельскохозяйственная продукция (пшеница, фрукты), природные продукты (рыба, лес, сырая нефть). Полуфабрикаты и детали представляют собой материальные компоненты (пряжа, цемент, прокат) либо комплектующие изделия (электродвигатели, отливки). Материальные компоненты обычно используются с последующей доработкой (пряжа превращается в полотно). Комплектующие изделия включаются в состав конечного продукта полностью (как это происходит при сборке автомобиля).

Капитальное имущество – это товары, постепенно используемые в производстве: стационарные сооружения, оборудование, вспомогательное оборудование. Стационарные сооружения – строения и сооружения (заводы, административные здания). Стационарное оборудование – это генераторы, прокатные станы, суперкомпьютеры, подъемники и др. Вспомогательное оборудование включает движимое заводское оборудование, ручной инструмент, автопогрузчики, конторский инвентарь, персональные компьютеры и т. п. Это оборудование, которое содействует процессу производства.

Вспомогательные материалы не используются непосредственно в производстве продукции. Это рабочие материалы (смазочные масла, писчая бумага, карандаши, краски, гвозди, щетки и др.). Вспомогательные материалы, как и товары повседневного спроса для потребительского рынка, обычно покупают с минимальной затратой усилий, повторными закупками без изменений.

Товарная политика составляет центральную часть инструментов маркетинга. Разработка новых изделий, расширение ассортимента и своевременное снятие с производства устаревших товаров (т. е. целенаправленное творческое формирование сбытовой программы предприятия) – главный фактор конкурентоспособности отдельных товаров и предприятия в целом на его рынках сбыта, фактор устойчивого и безопасного роста предприятия.

Хорошо разработанный план товарной политики позволяет предприятию точно определить потенциальные возможности, разработать соответствующие программы маркетинга, скоординировать совокупность товаров, как можно дольше поддерживать удачные, устранять нежелательные товары; позволяет не только оптимизировать процесс обновления товарного ассортимента, но и служит для руководства предприятия указателем общей направленности действий, способных скорректировать текущие ситуации.

Товарная политика включает следующие элементы:

- продуктовая политика в узком смысле (продуктовые нововведения, продуктивное варьирование, продуктивное элиминирование, исключение);
- программно-ассортиментная политика;
- политика обслуживания покупателей;
- гарантийная и сервисная политика.

Элементы товарной политики предприятия с позиций предложения: обновление продукции; модернизация и дифференциация продукции; снятие устаревшей продукции с производства; диверсификация продуктовой программы, расширение или сужение продуктовой программы.

Элементы товарной политики, относящиеся в большей степени к стороне спроса: решения, связанные с выбором торговой марки; решения, связанные с набором дополнительных и сервисных услуг, оказываемых потребителям.

К решению задач товарной политики на любом хозяйственном уровне необходим стратегический подход (долговременный курс товарной политики, предусматривающей решение принципиальных задач).

Разработка товарной политики предполагает решение вопросов при соблюдении следующих условий:

- четкое представление об основных целях предприятия в целом;
- разработка и наличие стратегии производственно-сбытовой деятельности;
- хорошее знание рынка и его требований;
- ясное представление о своих возможностях и ресурсах в настоящее время и в перспективе.

Для рационального решения вопросов товарной политики необходимо рассмотреть в перспективе: темпы обновления ассортимента, внесение изменений в выпускаемую продукцию с учетом потребительских характеристик, соотношение «новых» и «старых» товаров на рынках новых и уже освоенных, организацию выхода нового товара на рынок.

Жизненный цикл товара

В экономике явление периодического колебания объемов и продолжительности производства и сбыта продукта называют экономическим циклом жизни продукта или коротко – циклом жизни продукта. Маркетинг в первую очередь интересуется циклом жизни товара на рынке. Он короче экономического цикла, включающего фазы создания прототипа продукта, его экспериментального производства и короткий первоначальный период серийного производства, когда продукт еще не «дошел» до потребителя.

Жизненный цикл товара (ЖЦТ) – это время существования товара на рынке. Концепция ЖЦТ исходит из того, что любой товар рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным или дешевым. Могут быть товары-долгожители, но вечного товара нет.

Концепция ЖЦТ может применяться в отношении вида продукции (часы), типа продукции (кварцевые часы), конкретной модели и торговой марки (кварцевые часы данного часового завода). Тип и конкретная модель продукции обычно более четко следуют традиционному жизненному циклу, чем вид продукции или торговая марка.

Анализ ЖЦТ на рынке являются исходными данными для принятия решений при разработке или корректировке продуктовой политики. Зная закономерности развития жизненного цикла отдельных групп (видов) товаров и прогнозы длительности его отдельных фаз, предприятие может определить момент начала научно-конструкторских разработок, запуска в производство и внедрения на рынок новых изделий, модернизации существующих, время ухода с данного рынка устаревших, не пользующихся спросом изделий, может планировать объемы реализации и прибыли, капиталовложений во времени.

При описании жизненного цикла товара используют модель, описывающую пятиобразную логистическую кривую. В жизненном цикле товара различают пять основных фаз (рисунок 1).

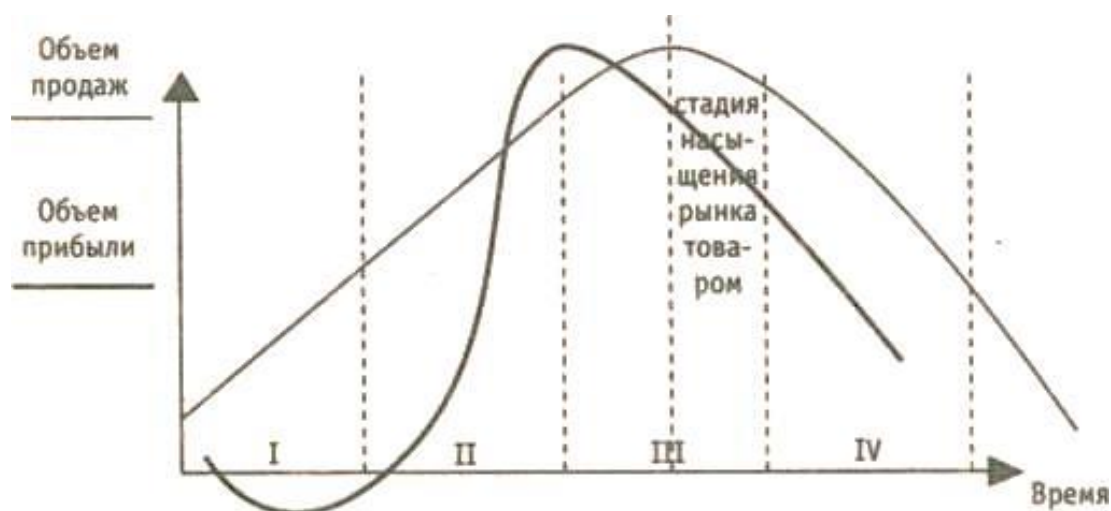


Рисунок 1 – Жизненный цикл товара

I. **Фаза внедрения** начинается с выхода товара на рынок. При выведении на рынок совершенно нового товара предприятие занимает монопольную позицию на рынке. В основном товар приобретается покупателями-новаторами. Для прорыва нового товара активно используется реклама. Параллельно в процессе создания сети сбыта и наращивания производственных мощностей новому товару обеспечиваются потенциальные потребители. Для товаров массового потребительского спроса проводится политика низких цен, для престижных потребительских товаров – политика высоких цен. В фазе внедрения товара выручка медленно растет, необходимы большие затраты на производство и освоение рынка – предприятие работает, как правило, с убытками.

II. **В фазе роста** (она ведет к достижению максимальной выручки) у успешных товаров наблюдается т. н. **сбытовой бум**, характеризующийся быстрым ростом оборота. На рынок выходят новые конкуренты, монополия товаров превращается в олигополию; к покупателям-новаторам добавляются «ранние последователи». В этот период обеспечивается наивысшая прибыль. Политика высоких цен сменяется политикой продуктового варьирования. Также активно используется реклама.

III. **В фазе зрелости** выручка от продаж продолжает расти, пока не достигнет максимума; темпы ее прироста уменьшаются

и к концу фазы зрелости достигают нуля. Предприятие соперничает с многочисленными конкурентами, уже освоившими товарный рынок. Для обеспечения спроса со стороны выросшего количества потребителей, к которым присоединилось «запоздалое большинство», и придания продукту отличий от товаров-конкурентов, компания прибегает к политике дифференциации продукции.

IV. **В фазе насыщения** выручка снижается, темп ее роста отрицателен. Прибыль тоже продолжает снижаться и к концу данного периода приближается к нулю. Многие предприниматели-пионеры переносят свою деятельность на новые рынки. Покупателями товара выступают «запоздалое большинство» и «отстающие». Компания постепенно переходит от политики продуктового варьирования и дифференциации к конкуренции качества.

V. **В фазе спада** выручка стремительно падает, обеспечить прибыльность продукта становится практически невозможно. Рынок возвращается к олигопольной форме; среди покупателей преобладают «отстающие». Затраты на рекламу постепенно сокращаются. Цены часто повышают из-за низкой ценовой эластичности спроса, а также для сокращения убытков.

Важно отметить также следующие моменты. 1. Продолжительность жизненного цикла в целом и его отдельных фаз зависит как от самого товара, так и от конкретного рынка. Сырьевые товары имеют более длительный жизненный цикл, готовые изделия – более короткий, а наиболее технически совершенные товары – очень короткий ЖЦТ. 2. Жизненный цикл одного товара на разных рынках неодинаков (на российском нетребовательном рынке он значительно более длительный, чем, например, в США, Японии, Германии с их развитым конкурентным рынком). 3. С помощью средств маркетинга ЖЦТ на целевом рынке может быть как продлен, так и сокращен.

В зависимости от специфики отдельных видов товаров и особенностей спроса на них существуют **различные виды ЖЦТ**, различающиеся как по продолжительности, так и по форме проявления отдельных фаз (рисунок 2).

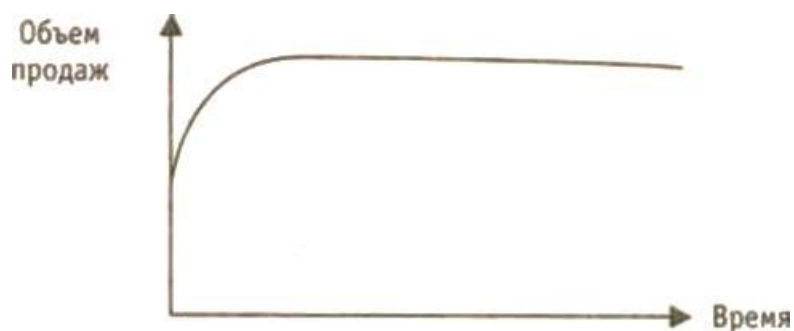
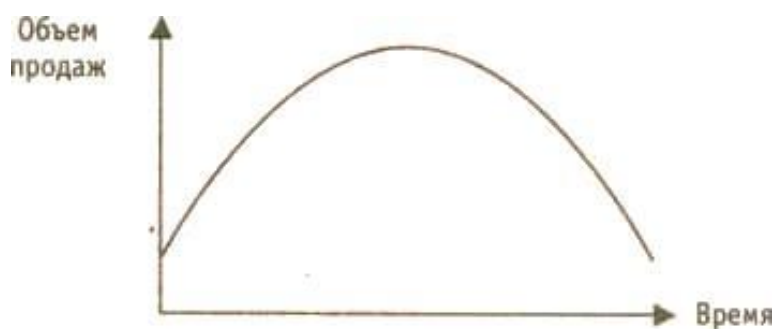


Рисунок 2 – ЖЦТ «Бум»

«Бум» характеризуется быстрым ростом товара на рынке и длительно сохраняющимся высоким объемом продаж. Классическая кривая (бум) описывает весьма популярный продукт со стабильным сбытом на протяжении долгого времени (например, напиток «Кока-Кола») (рисунок 3).



66

Рисунок 3 – ЖЦТ «Увлечение»

«Увлечение» характеризуется быстрым ростом интереса к товару на рынке с последующим не менее быстрым спадом объема продаж. Кривая увлечения описывает товар с быстрым взлетом и падением популярности (рисунок 4).

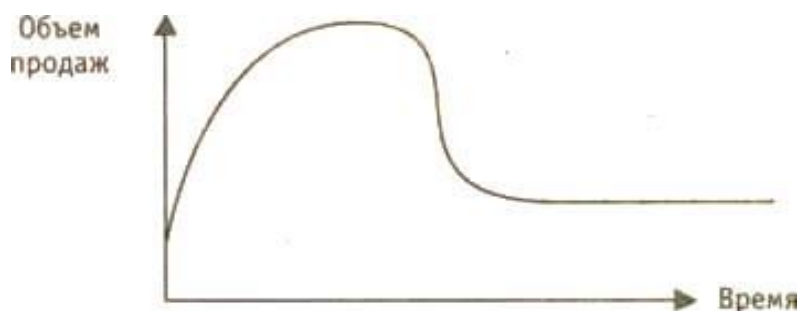


Рисунок 4 – ЖЦТ «Продолжительное увлечение»

В этом варианте ЖЦТ стадия спада характеризуется особенностью: после некоторого периода спада объем продаж стабилизируется. «Остаточный» сбыт продолжается в размерах, составляющих небольшую часть прежнего объема реализации (рисунок 5).

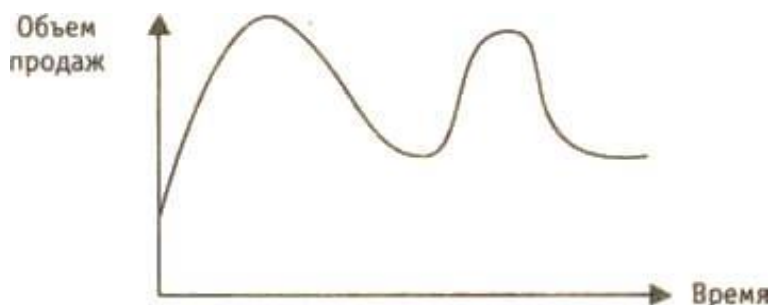


Рисунок 5 – ЖЦТ «Сезонная кривая»

«Сезонная кривая» описывает продажи товаров, которые можно разнести по временам года или по цикличности моды (рисунок 6).

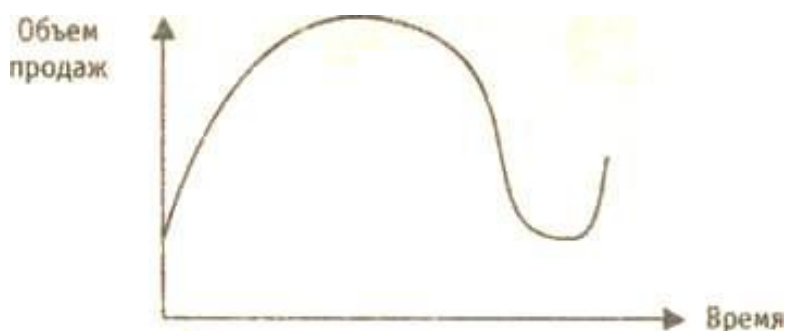


Рисунок 6 – ЖЦТ «Ностальгия»

«Ностальгия» характеризуется быстрым ростом интереса к товару на рынке с последующим не менее быстрым спадом объема продаж, затем некоторым оживлением и интересом к товару. Кривая возобновления, или ностальгии, характеризует продукт, на который по истечении определенного времени спрос возобновляется (рисунок 7).

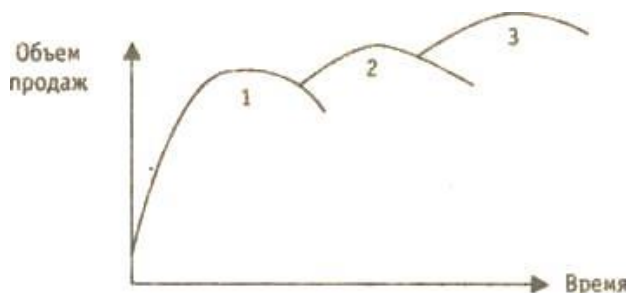


Рисунок 7 – ЖЦТ «Гребешковая кривая»

«Гребешковая кривая» характеризует возможности использования методов маркетинга для продления ЖЦТ: 1) поиск новых потребителей; 2) поиск новых сфер применения; 3) поиск новых рынков.

Разработка новых товаров

При разработке нового товара необходимо рассматривать понятие товара на трех уровнях: 1) замысел товара; 2) реальный товар; 3) товар с подкреплением.

Замысел товара – основополагающий уровень, на котором дается ответ на вопрос: «Что в действительности будет приобретать покупатель?» (любой товар – средство или способ решения какой-то проблемы).

Реальный товар имеет пять характеристик: уровень качества; набор свойств; специфическое оформление; марочное название; специфическая упаковка.

Товар с подкреплением – это товар и предоставляемые вместе с ним дополнительные услуги и выгоды.

Компания может получать новинки двумя способами: 1) приобретением со стороны (покупка целиком какой-то фирмы, патента, лицензии на производство чужого товара); 2) благодаря усилиям собственного отдела исследований и разработок.

Под новинками понимаются оригинальные изделия, улучшенные варианты или модификации существующих товаров, а также новые марки (плоды научно-конструкторских разработок фирмы-производителя).

Перед фирмой стоит дилемма: с одной стороны, разрабатывать новые товары необходимо, а с другой – шансов на успех новинок не столь много. Решение отчасти заключается в том, чтобы сориентировать фирму, организационно приспособив ее к работе с новинками. Также группы специалистов – создателей новых товаров – должны тщательно прорабатывать каждую стадию создания новинок.

Основные этапы процесса создания новых товаров: стадии формирования идей, отбора идей, разработки замысла и его проверки, разработки стратегии маркетинга, анализа возможностей производства и сбыта, разработки товаров, испытаний в рыночных условиях и развертывания коммерческого производства. Цель каждого этапа – принять решение о целесообразности продолжения работы над идеей.

Торговая история типичного товара может быть представлена в виде кривой, на которой выделяют четыре этапа: *этап выведения на рынок* характеризуется медленным ростом сбыта и минимальными прибылями, пока товар продвигают по каналам распределения; при успехе товар вступает в *этап роста*, для которого характерны быстрый рост сбыта и увеличение прибылей. На этом этапе компания стремится усовершенствовать товар, проникнуть на новые сегменты рынка и в каналы распределения. Далее следует *этап зрелости*, на котором рост сбыта замедляется, прибыли стабилизируются. Наконец, товар вступает в *стадию упадка*, сбыт и прибыли сокращаются. Задача фирмы на этой стадии – выявить дряхлеющие товары и принять по каждому из них решение о продолжении выпуска либо об исключении из ассортимента.

Товарный знак и фирменный стиль

Товарный знак (торговая марка) – зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других и указания на его производителя; представляет собой рисунок (символ, знак), определенное сочетание букв, чисел. Средство индивидуализации производителя, товарный знак (ТЗ) рассматривается как торговая марка или фирменный знак. ТЗ регистрируется в госучреждениях России, других государств, пользуется правовой защитой. ТЗ защищает исключительные права изготовителя-продавца на пользование маркой и (или) эмблемой.

Товарный знак – один из видов промышленной собственности, закрепленных Парижской конвенцией 1883 г. Вместе с коммерческой рекламой ТЗ – важное средство конкуренции. Кроме указанной конвенции, охрана прав на ТЗ предусмотрена Мадридской конвенцией 1981 г. о международной регистрации товарного знака (в ней Россия принимает участие как преемница СССР), и Договором о регистрации товарного знака 1973 г. В ряде стран право на ТЗ приобретается в силу приоритета регистрации, в других – приоритета использования.

Правовая охрана товарных знаков осуществляется более чем в 160 странах мира, более чем в 90 из них – на уровне законов. В сентябре 1992 г. Верховный Совет РФ принял Закон «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров», вступивший в действие в октябре 1992 г.

С позиций маркетинга (и в целом производственно-коммерческой деятельности) товарный знак – особый символ товарной ответственности, обозначающий, кому принадлежит исключительное право располагать данным товаром, получать прибыль, а вместе с этим и нести ответственность за поставку некачественного товара. Товарный знак, практически мало осязаемый физически, дает его владельцу материальные выгоды, создавая репутацию.

Основные функции товарного знака: свидетельствовать о высоком качестве продаваемого товара, вызывать доверие покупателя благодаря хорошей репутации владельца ТЗ (не обязательно изготовителя продукта), осуществляющего контроль за качеством товара. ТЗ является основой для рекламы, но при этом для своего функционирования, распознавания, лучшего запоминания ТЗ сам нуждается в рекламе.

Стремление зарегистрировать ТЗ вызвано также чисто экономическими доводами: марочные (фирменные) товары обычно ценятся на 15–25 % выше, чем не марочные. Регистрация товарных знаков нужна для борьбы с конкурентами, рекламы товаров, ознакомления с ними коммерческих структур и покупателей, а также для продажи лицензий на товарные знаки. Поэтому ТЗ имеет большое экономическое значение и становится автономным ценным объектом собственности, стоимость которого у крупных компаний исчисляется миллионами и даже миллиардами долларов. К примеру, товарный знак «Coca-Cola» оценен фирмой-владельцем в 3 млрд долл.

Сам по себе ТЗ мало что значит, но, соединившись с хорошо рекламируемым товаром и обретя юридическую силу после своей регистрации, знак становится стимулом повышения его качества. Что касается покупателя, товарный знак для него – это и движущий мотив покупки, и гарантия качества.

Используются четыре типа обозначения знака (марки):

1) *фирменное имя* – слово, буква или группа слов, букв, которые могут быть произнесены; 2) *фирменный знак* – символ, рисунок, отличительный цвет или обозначение; 3) *торговый образ* – персонифицированная торговая марка; 4) *торговый знак* – фирменное имя, фирменный знак, торговый образ или их сочетания, защищенные юридически. Фирменные имена, фирменные знаки и товарные образы – это маркетинговые обозначения; они не обеспечивают

юридической защиты от использования конкурентами, если не зарегистрированы как товарные знаки.

Товарный знак является составной частью более широкого понятия – фирменного стиля, занимая в нем ведущее место. **Фирменный стиль** – совокупность приемов (графических, цветовых, пластических, языковых и др.), обеспечивающих единство всей продукции производителя-продавца, одновременно противопоставляющих производителя и его продукцию конкурентам и их товарам.

Составные элементы системы фирменного стиля: товарный знак; логотип (специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы или группы ее товаров); *фирменный блок* – объединенные в композицию знак и логотип, а также разные поясняющие надписи (страна, почтовый адрес, телефон, телекс), нередко «фирменный лозунг», как будто выражающий коммерческое и техническое кредо предприятия; *фирменный цвет* (сочетание цветов); *фирменный комплект шрифтов*; *фирменные константы* (формат, система верстки текста и иллюстраций и др.).

Фирменный стиль – отражение своеобразия работы фирмы, ее товарной, технической, торговой политики, порой даже внутренней организации. Изделия фирменного стиля помогают фирме завоевывать популярность, т. е. стимулировать сбыт. Но все это имеется лишь тогда, когда товары (услуги) фирмы являются действительно первоклассными. Плохой товар соотносят с фирменным стилем, торговым знаком, и теперь уже они меняют положительное отношение на противоположное, сигнализируя о возможности брака, что может подорвать коммерцию. Поэтому рекомендуется сначала завоевывать доверие покупателей отличной технической и коммерческой работой, а потом уже вводить товарные знаки и фирменный стиль.

Производитель, принявший после всестороннего анализа решение о переводе определенных своих товаров в разряд марочных, может реализовать его тремя основными способами: 1) выйти на рынок под собственной маркой; 2) продавать товар посреднику, разрешив ему присвоить товару «частную» марку (называемую также маркой посредника, дистрибьютора, дилера); 3) продавать часть товаров под собственной маркой изготовителя, а остальные – под частными марками.

Производители, стремящиеся к выпуску марочных товаров, придерживаются обычно следующих *подходов к присвоению марочных названий*.

1. **Индивидуальные марочные названия.** Этой практики придерживается, в частности, американская «Procter & Gamble» (стиральные порошки).

2. **Единое марочное название для всех товаров** (фирмы «General Electric», «Heinz»).

3. **Коллективные марочные названия для товарных семейств.** Такой политики придерживается «Sears» (электробытовые приборы «Kenmore», женская одежда «Carrybrook», оборудование для дома «HomeMart»).

4. **Торговое название фирмы в сочетании с индивидуальными марками товаров** использует фирма «Kellogg» – изюмные хлопья, хрустящий рис. *Основное преимущество присвоения товарам индивидуальных марок* – независимость репутации фирмы от факта принятия или непринятия рынком конкретного товара. Его рыночная неудача не наносит особого ущерба репутации производителя.

Положительные стороны присвоения единого марочного названия всем товарам: снижение издержек по выводу товаров на рынок из-за сокращения затрат на рекламу, обеспечивающую узнаваемость марочного названия и создание ему предпочтения. Сбыт пойдет успешно, если имя производителя уже благоприятно воспринимается рынком.

Если производитель выпускает совершенно разные товары, использование единого марочного названия для него может быть нецелесообразным. Тогда создаются коллективные марочные названия даже для неодинаковых по качеству групп товаров в рамках одного и того же товарного класса (например, американская фирма «A&P» продает изюм трех сортов под тремя разными марками).

Некоторые производители хотят, чтобы название фирмы ассоциировалось с индивидуальным марочным названием каждого отдельного товара. Название фирмы придает новинке законную силу, а индивидуальное марочное название сообщает ей неповторимость. В России товарные знаки до последнего времени практически отсутствовали. По мере перехода к цивилизованному внутреннему рынку и развития на нем конкурентных отношений, потребность в марочных товарах будет расти, что потребует расширенного при-

менения товарных знаков и значительной активизации всей работы, связанной с их конструированием, использованием, юридической защитой.

Упаковка и маркировка товара

Упаковка – это разработка и производство тары или оболочки для товара. Упаковка включает три слоя: внутренняя, внешняя и транспортная. *Внутренняя упаковка* – то, что непосредственно вмещает товар (например, для жидкости это флакон). *Внешняя упаковка* – материал, защищающий внутреннюю упаковку, удаляемый перед непосредственным использованием товара (картонная коробка, в которой находится флакон). *Транспортная упаковка* необходима для хранения, идентификации и транспортировки товара (например, ящик из картона, вмещающий 42 коробочки с флаконами).

Маркировка и печатная информация с описанием товара, нанесенные на саму упаковку или вложенные в нее, – неотъемлемая часть упаковки.

Использованию упаковки в качестве инструмента маркетинга способствуют такие факторы:

1) *самообслуживание в торговле*: упаковка привлекает внимание к товару, описывает его свойства, внушает потребителю благоприятное впечатление;

2) *рост достатка потребителей* – означает, что они готовы больше платить за удобство, внешний вид, надежность, престижность упаковки;

3) *образ фирмы и образ марки*: фирмы осознают значение хорошо спроектированной упаковки, позволяющей потребителю сразу же узнавать фирму или марку;

4) *новаторство* в упаковке может принести большие выгоды, например, фирмы, предложившие первыми безалкогольные напитки в банках с выдергивающимся сегментом крышки, добились успеха на рынке.

Этикетки и ярлыки – это средства маркировки, которые могут иметь вид бирки, прикрепленной к товару, или тщательно продуманной графической композиции как неотъемлемой части упаковки. *Этикетки* выполняют несколько функций. Этикетка идентифицирует товар или марку, может указывать на сорт товара или в какой-то мере описывать товар (например, кто, где и когда его произвел), содержимое упаковки, порядок его использования, технику

безопасности при работе с ним. Различают идентифицирующие, сорт указующие, описательные и пропагандистские этикетки.

Магазины должны помочь покупателям выбрать товар в течение 20–25 минут. 70 % покупателей пробуют товар, рассматривают марки, этикетки, изучают упаковки, беседуют с продавцами, читают листовки на прилавках, плакаты на стенах, витрины и т. д. Как минимум, 40 % покупателей делают окончательный выбор товара в магазине именно благодаря внутримагазинной информации, причем первая половина выбора марки – это то, что покупатель видит и читает в магазине.

Число людей, делающих окончательный выбор товаров непосредственно в магазине, растет. Тенденция, известная по рынкам США и Европы, такова: в ближайшее время 40 % покупателей, делающих выбор товара в магазине, превратятся в 50, а потом в 60 и в 70 % покупателей.

Парадокс в том, что чем сильнее растет рекламный эфир, тем больше людей принимают решения внутри магазина. Зависимость не совсем прямая, есть и много других дополнительных факторов. Но в конечном итоге, когда рекламные бюджеты вырастут в десятки раз, количество людей, делающих выбор в магазине, вырастет в полтора раза (от 40 до 70 %).

Проблемы правового характера, связанные с этикетками. Этикетка может ввести потребителя в заблуждение, если упустить в описании важные моменты или недостаточно полно изложить предостережения относительно безопасного пользования товаром. Порядок маркировки регулируется законом.

Фирме необходимо проводить анализ потребительского рынка, чтобы представлять, какие услуги можно предложить и какова значимость этих услуг. Например, покупатели промышленного оборудования учитывают свыше десятка факторов сервиса, в частности: 1) надежность поставок; 2) оперативность предоставления ценовых предложений; 3) возможность получения технической консультации. Потребителя интересует объем и качество услуг – фирма также должна принять решение об уровне сервиса. Нужно также решить, в какой форме будут предоставляться услуги (например, бесплатный ремонт в течение года с момента покупки или платный ремонт; распределение ремонтников по территориям или услуги по ремонту у дистрибьюторов и дилеров).

Сервисное обслуживание важно, как орудие конкуренции; предприятия создают отделы, работающие с жалобами клиентов, занимаются кредитованием, материально-техническим обеспечением и обслуживанием. Используется выделение специальных телефонных линий для оперативного принятия мер по жалобам клиентов.

Виды рынков

Существует три разновидности рынка предприятий: 1) рынок товаров промышленного назначения; 2) рынок промежуточных продавцов; 3) рынок государственных учреждений.

При знакомстве с ними обычно рассматривают такие вопросы: 1. Кто выступает на данном рынке? 2. Какие решения о закупках принимают покупатели? 3. Кто участвует в принятии решения о закупках? 4. Что оказывает основное влияние на покупателей? 5. Как именно покупатели принимают решения о закупках?

Рынок товаров промышленного назначения (ТПН) – совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров или услуг, продаваемых, сдаваемых в аренду или поставляемых другим потребителям.

Основные сферы деятельности, составляющие рынок товаров промышленного назначения, таковы: 1) сельское, лесное и рыбное хозяйство; 2) горнодобывающая промышленность; 3) обрабатывающая промышленность; 4) строительство; 5) транспорт; 6) связь; 7) коммунальное хозяйство; 8) банковское, финансовое и страховое дело; 9) сфера услуг.

По товарной номенклатуре и денежному обороту рынок ТПН превосходит соответствующие показатели рынка товаров широкого потребления. Рынок ТПН имеет характеристики, резко отличающие его от рынков товаров широкого потребления:

- *на нем меньше покупателей;*
- *эти немногочисленные покупатели крупнее;*
- *эти покупатели сконцентрированы географически* (более половины всех покупателей товаров промышленного назначения в стране сконцентрированы в нескольких десятках крупных городов страны; в таких отраслях, как нефтяная, резиновая и сталелитейная промышленность, географическая концентрация выражена еще ярче; большая часть сельскохозяйственной продукции поступает всего из нескольких районов);
- *спрос на товары промышленного назначения определяется*

в конечном счете спросом на товары широкого потребления;

– *спрос на товары промышленного назначения не эластичен* (т. е. изменение цен не влечет за собой сильных колебаний общего спроса);

– *покупатели товаров промышленного назначения – профессионалы* (товары для нужд промышленности закупают профессионально подготовленные агенты, которые всю свою рабочую жизнь учатся, как совершать закупки наиболее выгодным образом).

Закупка товаров промышленного назначения

Основные факторы, учитываемые в процессе принятия решения о закупках: 1) технические характеристики товара; 2) пределы цен; 3) время и условия поставки; 4) условия технического обслуживания; 5) условия платежа; 6) размер заказа; 7) приемлемые поставщики; 8) «избранные» поставщики.

На каждое решение оказывает влияние множество задействованных в этом процессе людей. Продавец товаров промышленного назначения должен обязательно выяснить: 1) состав основной группы принимающих решения; 2) на принятие каких решений оказывают влияние эти люди; 3) какова степень их относительного влияния; 4) какие критерии оценки использует каждый.

Процесс принятия решения о закупках товаров промышленного назначения аналогичен процессу принятия решения о покупке широким потребителем, но в данном случае покупатель проходит через большее число этапов: 1) осознание проблемы; 2) обобщенное описание нужды; 3) оценка характеристик товара; 4) поиски поставщиков; 5) запрашивание предложений; 6) выбор поставщика; 7) разработка процедуры выдачи заказа; 8) оценка работы поставщика.

Осознание проблемы может быть следствием влияния и внешних, и внутренних стимулов. В фирме к осознанию проблемы чаще всего приводят такие события: предприятие начинает выпуск нового товара и нуждается в новом оборудовании и материалах для его производства; происходит поломка машины, нужна ее замена или приобретение новых узлов и деталей; некоторые закупленные материалы оказались неподходящими по качеству, и фирма ищет другого поставщика; агент по закупкам чувствует, что существует возможность добиться более благоприятных цен или получения товара более высокого качества.

Внешними стимулами могут явиться какие-то новые мысли агента по закупкам после посещения им специализированной выставки, встречи с какой-то рекламой или агентом, который предложит товар лучшего качества или по более низкой цене.

Обобщенное описание нужды. Осознав необходимость, агент по закупкам приступает к определению общих характеристик необходимого товара, его количества, долговечности, стоимости.

На этом этапе продавец товаров промышленного назначения может оказать фирме-покупателю содействие, т. к. часто агент по закупкам не знает ценности разных характеристик товара.

Оценка товара. На следующем этапе организация-покупатель составляет свод необходимых технических характеристик товара, проводит функционально-стоимостной анализ, отвечает на такие вопросы: приносит ли использование товара какую-то дополнительную ценность; сопоставима ли стоимость товара с его полезностью; нужно ли присутствие в товаре всех свойств, которыми он обладает; существует ли товар, еще более полно отвечающий требованиям предполагаемого использования; можно ли изготовить нужную деталь с меньшими издержками; соответствует ли технологическая оснастка производства с точки зрения объемов потребности в товаре; входят ли в себестоимость издержки на материалы, рабочую силу, накладные расходы и отчисления на прибыль; можно ли получить товар по более низкой цене у другого надежного поставщика; покупает ли кто-нибудь данный товар дешевле?

Поиски поставщиков. Далее агент по закупкам пытается выявить наиболее подходящих поставщиков: изучает торговые справочники, организует компьютерный поиск информации, запрашивает рекомендации от других фирм.

Запрашивание предложений. Теперь торговый агент запрашивает предложения от квалифицированных поставщиков. Некоторые из них просто пришлют в ответ свой каталог или коммивояжера.

Выбор поставщика. На этом этапе члены закупочного центра изучают предложения и выбирают поставщика, оценивая техническую компетентность, способность обеспечить своевременную поставку товара и предоставление необходимых услуг. Часто составляют перечень желательных характеристик поставщика с ранжированием их по степени относительной значимости.

Перед тем как сделать окончательный выбор, агент по закупкам может попытаться провести переговоры с предпочтительными поставщиками, рассчитывая на получение более благоприятных цен и условий поставок. В конце концов будет выбран какой-то один поставщик или несколько. Многие агенты по закупкам предпочитают иметь ряд источников снабжения. В этом случае у них есть возможность не зависеть целиком и полностью от одного поставщика, а также сравнивать цены и эффективность работы разных поставщиков.

Рынок промежуточных продавцов – совокупность лиц и организаций, приобретающих товары для перепродажи или сдачи их в аренду другим потребителям с выгодой для себя. Рынок промежуточных продавцов включает в себя фирмы оптовой торговли и фирмы розничной торговли. Вот некоторые характеристики фирм оптовой и розничной торговли.

Какие решения о закупках принимают промежуточные продавцы? Им необходимо сделать выбор, у каких поставщиков, по каким ценам и на каких условиях следует закупить товар, а также принять решение о том, каким именно товарным ассортиментом заниматься. Это самое важное решение, т. к. оно определяет положение промежуточного продавца на рынке.

Промежуточный продавец может иметь дело с *замкнутым ассортиментом* (с товарами только одного производителя); *насыщенным ассортиментом* (множеством аналогичных товаров многих производителей) или *широким ассортиментом* (несколькими видами связанных между собой товаров). И, наконец, он может заниматься *смешанным ассортиментом* (торговать разнообразными, не связанными между собой товарами).

Кто участвует в принятии решений о закупках товаров для перепродажи? Кто осуществляет закупки от имени организаций оптовой и розничной торговли? В мелких семейных фирмах отбором и закупкой товаров обычно занимается сам владелец. В крупных фирмах закупки делают особые работники, занимающиеся этим полный рабочий день. Универмаги, универсамы, оптовые продавцы лекарств и прочие осуществляют закупки по-разному. Различия в процедуре закупок есть даже в заведениях одного профиля.

Как именно промежуточные продавцы принимают решения о закупках? На промежуточных продавцов влияют следующие факто-

ры: окружающая обстановка, особенности организации, межличностные отношения и индивидуальные особенности личности.

В отношении новых товаров промежуточные продавцы придерживаются в целом того же порядка деятельности, что и покупатели товаров промышленного назначения. Что касается *стандартных товаров*, то по мере истощения запаса на них просто выдают очередной повторный заказ. Заказы выдаются одним и тем же поставщикам, до тех пор, пока промежуточного продавца удовлетворяют их условия, товары и услуги.

Рынок государственных учреждений составляют организации федерального правительства, правительств районов и местные органы, закупающие или арендующие товары, необходимые им для выполнения своих основных функций по совершению власти. *Какие решения о закупках принимают покупатели от имени государственных учреждений?* Закупки от имени государственных учреждений включают в себя самые разнообразные товары и услуги, которые, по мнению избирателей, необходимы для достижения стоящих перед страной целей. Таким образом, государство представляет собой огромный рынок для любого производителя или промежуточного продавца.

В отношении любого закупаемого государственными учреждениями товара должны быть приняты дополнительные решения: как много, где и по какой цене его приобрести, какие услуги следует запросить вместе с ним. При этом учитывается максимально возможное сокращение расходов налогоплательщиков. Обычно государственные закупщики отдают предпочтение продавцам, предлагающим товары и услуги, удовлетворяющие объявленным требованиям, по самым низким ценам.

Основное влияние на закупщиков государственных учреждений оказывают окружающая обстановка, особенности организации, межличностные отношения и индивидуальные особенности личности. Отличительной особенностью закупок от имени государственных учреждений является то, что за ними внимательно следят различные группы общественности. Процедуры правительственных закупок часто кажутся поставщикам сложными и обескураживающими.

Многие фирмы, осуществляющие поставки правительственным организациям, по ряду причин не пользуются в своей деятель-

ности принципами маркетинга. Общий объем государственных затрат определяется выборными чиновниками. Закупочная политика государственных органов решает проблемы цены, что заставляет поставщиков прилагать максимум усилий в области технологии, чтобы снизить издержки производства.

Характеристики товара подробно описаны в технических требованиях на него, и дифференциация товара не является фактором маркетинга. А для открытых торгов не имеют особого значения ни реклама, ни методы личной продажи.

3.2 Ценообразование в маркетинге

Понятие, структура и классификация цен

Ценовая политика – один из самых важных и наиболее гибких инструментов маркетинга, определяющий уровень сбыта товаров и формирующий представление о товаре в глазах потребителей. Перед каждой коммерческой и многими некоммерческими организациями стоит задача назначения цены на свои товары или услуги.

Для покупателя цена, которую он готов уплатить, – это мера интенсивности его потребности и удовлетворения, которого он ждет. Для продавца цена, по которой он готов продать, – это мера издержек плюс прибыль, которую он надеется получить. Упрощенно цену можно представить как отношение, указывающее, какую сумму денег нужно заплатить, чтобы приобрести определенное количество товаров и услуг. Покупателя также интересует цена потребления, то есть суммарные затраты, связанные с приобретением и потреблением товара. Поскольку у аналогичных товаров срок эксплуатации может быть различным, покупатель, при прочих равных условиях, стремится приобрести товар с минимальной удельной ценой потребления.

Удельная цена потребления = Цена потребления / Срок жизни товара.

В зависимости от субъекта, реализующего товар, **структура цены** выглядит следующим образом:

- 1) структура цены предприятия-производителя товара:
цена производителя = себестоимость изготовления + прибыль производителя;
- 2) структура цены оптовой организации:

цена оптовой организации = цена производителя + надбавка
оптовой организации = цена производителя + (издержки обращения
оптовой организации + прибыль оптовой организации);

3) структура розничной цены:

розничная цена = цена оптовой организации + торговая надбавка =
цена оптовой организации + (издержки обращения розничной
торговли + прибыль розничной торговли).

Все виды цен в экономике взаимосвязаны и образуют систему.

Цены можно **классифицировать** по разным признакам:

- *по сфере обслуживания национальной экономики* (оптовые, розничные, закупочные, цены на продукцию строительства, тарифы, внешнеторговые цены);

- *по степени жесткости регулирования государством* (свободные и регулируемые цены);

- *по стадиям ценообразования* (цены оптовые изготовителя, цены отпускные, цены оптовые закупки, розничные цены);

- *с учетом условий франко* (цены франко-склад поставщика, цены франко-станция отправления, цены франко-вагон станция отправления, цены франко-вагон станция назначения, цены франко-склад потребителя);

- *по форме организации торговли и характеру ценовой информации* (цены прямых контактов, цены биржевые, цены аукционов, цены торгов, цены справочные, цены прейскурантов, цены предложений, средние, удельные ценовые показатели).

Процесс ценообразования

Приступая к ценообразованию, предприниматель должен прежде всего определить, каких целей он хочет достичь посредством продажи данного товара. *Основными целями предпринимательской деятельности, достижению которых призвано служить ценообразование, могут быть:* дальнейшее существование фирмы; краткосрочная максимизация прибыли; максимизация оборота; максимальное увеличение сбыта; «снятие сливок» с рынка посредством установления высоких цен; лидерство в качестве.

Обычно *цена и спрос* находятся в обратной зависимости друг от друга, хотя не всегда. По особо престижным товарам зависимость может быть прямой. Но и при таких условиях существует верхний предел повышения цены, после которого начинается снижение спроса. Чувствительность покупателя к ценам определяется

целым рядом психологических и экономических факторов, например, чувствительность потребителей к изменению цен будет ниже, если: продукт не имеет аналогов; затраты потребителя на продукт невелики по сравнению с доходами; продукт может применяться в системе с ранее приобретенными продуктами; потребители не могут долго хранить продукт.

Для осуществления продуманной ценовой политики предприятию необходимо сопоставлять *структуру издержек* (постоянных и переменных) с планируемыми объемами производства и рассчитывать краткосрочные средние издержки (на единицу продукции). Издержки составляют нижнюю границу цены.

Разница между верхней границей цены, образуемой спросом, и нижней границей, образуемой издержками, – это «поле игры» по установлению цен. Внутри этого пространства на передний план выдвигается необходимость изучения позиций конкурентов, цены и качества аналогичных товаров, в результате которого объективно определяются позиции своего товара по отношению к товарам конкурентов. От результатов анализа зависит принятие решения: можно ли установить более высокую, чем у конкурентов, цену на товар либо преимуществом данного товара будет его более низкая цена.

После определения и анализа функции спроса, структуры издержек и цен конкурентов необходимо принять решение о ценах. Для этого нужно выбрать такой метод ценообразования, который максимально учитывает названные ограничения. Существует **три группы методов ценообразования**: ориентированное на собственные издержки; ориентированное на спрос; ориентированное на конкуренцию.

Выбрав и применив один из методов ценообразования, следует установить конкретную цену (принять ценовое решение). Необходимо не забыть о таких аспектах, как психологическое воздействие, влияние других элементов маркетинг-микса; проверить соблюдение исходных целей ценовой политики, выявить различные типы реакций на принимаемую цену.

Структура рынка диктует стратегию ценообразования.

Ценовая политика зависит от конкурентной структуры рынка. Выделяют **четыре типа рынка**: свободной конкуренции, монополистической конкуренции, олигополистической конкуренции и чистой монополии.

1. *Рынок свободной конкуренции характеризуется такими чертами:*

- наличие множества фирм, причем ни одна из них не может оказать значительное влияние на уровень текущих цен, т. к. каждой принадлежит небольшая доля рынка;
- однородность и взаимозаменяемость конкурирующих товаров;
- отсутствие ценовых ограничений.

При этом крайне мала роль маркетинговых исследований, политики цен, системы ФОССТИС (формирование спроса и стимулирование сбыта), деятельности по разработке товара.

В условиях свободной конкуренции спрос на товар полностью зависит от цены, а цены на товары складываются под воздействием только спроса и предложения.

Известны примеры кратковременного воздействия на конъюнктуру рынка; используется стратегия «случайного» снижения цен (сначала цены устанавливаются на максимально высоком уровне, затем медленно снижаются до уровня рыночных цен). За тот небольшой период, когда цены были высокими, фирме все же удастся продать какое-то количество товаров и тем самым увеличить свой доход.

Рынок свободной конкуренции очень немногочислен (в основном это международный рынок некоторых товаров, например пшеницы, леса, ценных бумаг, цветных металлов).

2. *Рынок монополистической конкуренции* состоит из большого количества фирм, предлагающих свои товары по ценам в большом диапазоне. Товары здесь не вполне взаимозаменяемы и отличаются друг от друга не только физическими характеристиками, качеством, оформлением, но и потребительским предпочтением. Разница между изделиями оправдывает широкий диапазон цен.

Данному рынку присущи характерные черты:

- острая конкурентная борьба между фирмами;
- дифференциация товаров, выпускаемых фирмами-конкурентами, как за счет различий в потребительских свойствах, так и вследствие оказания неодинаковых дополнительных услуг;
- легкость проникновения на рынок.

Особенность маркетинга в данных условиях – выявить специфические потребности разных сегментов рынка. Большую роль иг-

рают реклама изделия, присвоение товарам марочных названий. Предприятие формирует цену на производимую им продукцию с учетом структуры потребительского спроса, установленных конкурентами цен, а также собственных издержек производства.

При монополистической конкуренции фирмы используют *разные стратегии ценообразования*. Наиболее распространена *стратегия установления цен по географическому принципу* (продукция реализуется потребителям в разных частях страны по разным ценам). При этом используются разные варианты определения цены.

Стратегия ФОБ (free on board): фирма продает продукцию в месте ее производства и передает транспортной организации на условиях франко-вагон, после чего вся ответственность и права на товар переходят к покупателю, оплачивающему транспортной фирме все расходы по перевозке от места производства продукции к месту ее назначения.

Стратегия единой цены полностью противоположна стратегии ФОБ: фирма устанавливает единую цену за свою продукцию, включив в нее транспортные расходы по доставке товара независимо от местоположения покупателя. При этом транспортные расходы рассчитываются как единая величина. Эта цена особенно выгодна покупателям, удаленным от места производства, а фактические транспортные расходы в данном случае значительно превышают средние.

Стратегия зональных цен заключается в установлении разных цен для разных зон в зависимости от величины транспортных расходов. Покупатели, находящиеся в одной зоне, платят одну и ту же цену. По мере удаленности от зоны цена растет.

Стратегия цен «выше номинала» может быть использована при сильно дифференцированном покупательском спросе. Покупателям с высоким уровнем доходов фирма предлагает товары категории люкс по очень высоким ценам. Для прочих покупателей выпускаются обычные товары по пониженным ценам. Эта стратегия требует от использующей ее фирмы строгого контроля за конкурентами, которые могут быть привлечены сверхприбылью к производству товаров люкс.

Стратегия цен на дополняющие товары – это рекламное мероприятие для привлечения покупателей. Фирма в дополнение к основному товару, выставленному по достаточно низкой цене, пред-

лагает целый набор дополняющих изделий. Здесь встает проблема ценообразования на дополняющие товары; необходимо ответить на вопрос, что включить в цену изделия в качестве исходного стандарта. Разобравшись, какие преимущества и удобства приобретаются с дополняющими устройствами, потребитель останавливается на покупке хорошо «оснащенного» дополняющими изделиями товара.

3. *Олигополистическая конкуренция* возникает между немногими крупными фирмами, товары которых могут быть однородными и взаимозаменяемыми (одежда, пластмассы, сталь) и отличными друг от друга (автомобили, электротехника). Новой фирме на подобный рынок проникнуть весьма сложно. Каждый участник рынка внимательно реагирует на маркетинговую деятельность конкурентов и очень осторожно относится к изменению цены на свою продукцию.

В условиях олигополистической конкуренции **применяется множество стратегий ценообразования**. Наиболее распространена стратегия «следование за лидером»: все фирмы следуют в ценообразовании за лидером отрасли, не превышая его уровень цен. На взаимозаменяемую продукцию (например бензин) устанавливается единая цена. Если продукция близка по параметрам (автомобили), в ценах возможны различия. Абсолютное лидерство наступает лишь тогда, когда фирма имеет бесспорные преимущества перед конкурентами в объеме выпуска продукции либо в уровне затрат.

Стратегия олигополии – *координация действий при установлении цен*. Существует в формах: 1) принятие соглашения о ценах (в некоторых странах запрещено законом); 2) проведение параллельной ценовой политики (завуалированная координация цен). Координация действий заключается, например, в том, что все компании калькулируют издержки производства по унифицированным статьям и затем, прибавляя определенную норму прибыли, получают цену.

4. *На рынке чистой монополии* господствует один продавец. Это может быть частная фирма или государственная организация (например министерство). Используя государственную монополию, можно резко увеличить потребление товара теми группами населения, которые не смогут его купить за полную стоимость (установив цену ниже себестоимости), либо установить цену высокой с целью ограничения потребления продукта.

Частная фирма-монополист сама определяет цены на свою

продукцию, не ориентируясь на ценовую политику других фирм. При этом в тех странах, где монополии разрешены, например, в таких отраслях, как электроэнергетика, повышение тарифов должно быть согласовано с местными властями.

Обладая большой свободой в установлении цен, фирма определяет оптимальный уровень цены, тем не менее исходя из спроса на свою продукцию. Поэтому **ценовые стратегии строятся на принципе ценовой дискриминации**, т. е. фирма продает товар или услугу по разным ценам независимо от различий в издержках.

Дискриминационные цены

Дискриминационные цены существуют в разных формах.

Дифференциация по группам покупателей. Разным группам покупателей один и тот же товар или услуга продается по разным ценам, иногда бесплатно (например, проезд на городском транспорте пенсионеры, работники налоговых инспекций, военнослужащие не оплачивают; музеи продают билеты со скидкой детям, учащимся, пенсионерам).

Дифференциация по варианту товара или услуги. Разные варианты товаров и услуг продают по разным ценам без учета разницы в затратах (например, стоимость перелета из пункта А в пункт Б коммерческим рейсом в несколько раз дороже, чем обычным рейсом компании «Аэрофлот»).

Дифференциация по территории. Товар реализуется в разных местах по разным ценам, несмотря на то, что издержки, связанные с доставкой, одинаковы.

Дифференциация по времени. Цены на товары и услуги различны по сезонам, месяцам, дням недели и даже времени суток (например, оплата междугородных телефонных переговоров в ночное время ниже, чем в дневное).

Стратегия множественных цен: фирма-монополист в результате анализа кривых спроса каждой группы потребителей назначает для каждой группы максимально высокую цену, какую только готовы заплатить за товар. (В некоторых развитых странах эта стратегия запрещена законом).

Стратегия сегментации рынка основана на неоднородности покупателей и спроса в пределах отдельного сегмента рынка или на различных рынках; выражается в предоставлении скидок покупателям другого рынка. В этом случае большая часть продукции

продается на первом рынке по ценам, возмещающим все затраты и обеспечивающим определенную прибыль. На втором рынке (иногда за границей) этот товар реализуется по сниженным ценам. Данная стратегия характерна для продажи энергоносителей, автомобилей, леса, станков. В случае если второй рынок расположен за пределами страны, где находится фирма-монополист, подобная политика называется *демпингом*. Правительства большинства стран, в торговле с которыми применяются демпинговые цены, ограничивают ввоз дешевых товаров, подрывающих развитие национальной промышленности.

Этапы ценообразования

Сложный и многоэтапный процесс ценообразования можно представить так: 1) выбор цели; 2) определение спроса; 3) анализ издержек; 4) анализ цен конкурентов.

1. Выбор цели. Предприятию необходимо, прежде всего, определить цели выпуска товара и его положение на рынке, в этом случае проще сформировать комплекс маркетинга и установить цену. Существуют *три основные цели ценовой политики маркетинга*: 1) обеспечение сбыта (выживаемости); 2) максимизация прибыли; 3) удержание рынка.

Обеспечение выживаемости становится основной целью фирм в тех случаях, когда на рынке слишком много производителей, царит острая конкуренция или резко меняются потребности клиентов. Для обеспечения работы и сбыта своих товаров предприятие вынуждено устанавливать низкие цены в надежде на благожелательную ответную реакцию потребителей. Выживание важнее прибыли.

Обеспечение сбыта – главная цель фирмы, когда на рынке много производителей с аналогичными товарами. Эту цель фирмы выбирают в случаях, когда: 1) ценовой спрос потребителей эластичен; 2) фирма добивается максимального роста объема сбыта и увеличения совокупной прибыли путем снижения дохода с каждой единицы товара; 3) фирма предполагает, что увеличение объема реализации сократит относительные издержки производства и сбыта; 4) низкие цены отпугивают конкурентов; 5) существует большой рынок потребления. Для достижения поставленной цели используются заниженные цены проникновения, предназначенные для захвата большей доли рынка и способствующие увеличению объема сбыта.

Цель, основанная на **максимизации прибыли**: фирма стремится к достижению стабильно высокого уровня прибыли (на год или ряд лет); характерно не только для компаний, имеющих устойчивое положение на рынке, но и фирм, не слишком уверенных в своем будущем, пытающихся максимально использовать выгодную конъюнктуру рынка.

Разновидности цели максимизации прибыли: установление фирмой стабильного дохода на ряд лет, соответствующего размеру средней прибыли; расчет роста цены, а следовательно, и прибыли в связи с ростом капиталовложений; стремление к быстрому получению первоначальной прибыли, т. к. компания не уверена в благоприятном развитии бизнеса, или ей не хватает денежных средств.

Прибыль может исчисляться в относительном или абсолютном выражении. **Абсолютная прибыль** – это доход, который получает продавец от реализации всех товаров за вычетом расходов. **Относительная прибыль** рассчитывается на одно изделие. Абсолютную прибыль можно получить как произведение относительной прибыли на количество единиц реализованного товара.

Разные товары имеют различную относительную прибыль: товары первой необходимости (хлеб, молоко) имеют низкую относительную прибыль, в то время как предметы, удовлетворяющие престижные потребности, обладающие высоким качеством, обеспечивают высокую относительную прибыль.

Многие фирмы стремятся максимизировать текущую прибыль; производят оценку спроса и издержек применительно к разным уровням цен и выбирают такую цену, которая обеспечит максимальное поступление текущей прибыли и наличности и максимальное возмещение затрат. Во всех подобных случаях текущие финансовые показатели для фирмы важнее долговременных.

Общий высокий доход получают компании, использующие цены проникновения.

Цель, основанная на **удержании рынка**, заключается в сохранении фирмой существующего положения на рынке или благоприятных условий для своей деятельности; фирма предпринимает меры для предотвращения спада сбыта и обострения конкурентной борьбы; тщательно следит за ситуацией на рынке (динамикой цен, появлением новых товаров, действиями конкурентов); не допускает чрезмерного завышения или занижения цен на свою

продукцию, стремится снижать издержки производства и сбыта.

2. Определение спроса. Следующий этап установления цены – определение спроса. Зависимость между ценой и соответствующим ей уровнем спроса отражена кривой спроса: чем выше цена, тем ниже спрос. При прочих равных условиях покупатель с ограниченным бюджетом откажется от приобретения товара с высокой ценой, если ему будет предложен выбор альтернативных товаров. Однако это соотношение будет другим, если речь идет о сбыте престижных товаров. Потребители престижных товаров считают, что рост цен с P_1 до P_2 вызван улучшением качества, соответствием моде, а также ростом инфляции (рисунок 8).

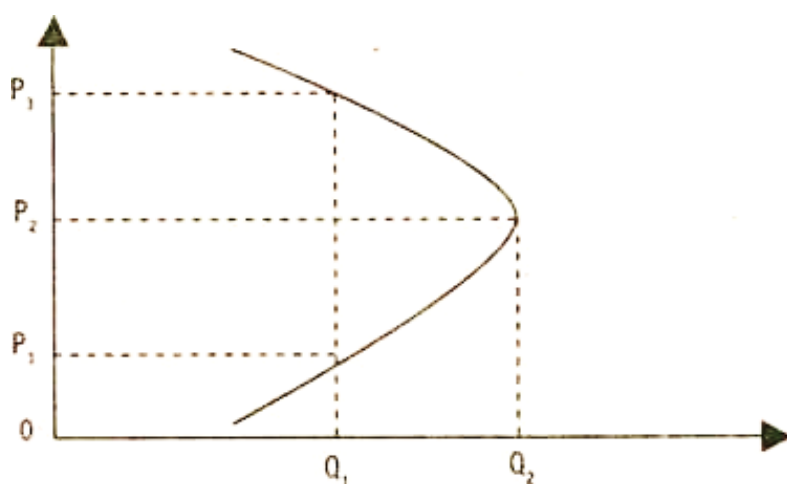


Рисунок 8 – Определение спроса

Различия в подходах к определению спроса обусловлены типом рынка. В условиях чистой монополии кривая спроса показывает обратно пропорциональную зависимость между спросом и ценой, а также обоснованность спроса при цене, установленной фирмой. С появлением конкурентов кривая спроса будет меняться из-за влияния ценовой политики других фирм.

Определяя величину спроса на свой товар, предприятию необходимо провести его оценку при разных ценах, попытаться выяснить причины его изменения.

На величину спроса влияют разные факторы, среди которых: потребность в товаре, отсутствие замены или конкурентов, платежеспособность потенциальных покупателей, покупательские привычки. Приспосабливая цену товара к спросу, следует помнить, что спрос по-разному реагирует на цену. Степень чувствительности спроса к изменению цены показывает коэффициент эластичности

спроса, который необходимо обязательно рассчитывать деятелю.

3. Анализ издержек. Спрос на товар очерчивает верхний уровень цены, которую фирма может установить. Валовые издержки производства (сумма постоянных и переменных) определяют минимальную ее величину. Это важно учитывать, если фирма снижает цены, тогда появляется реальная угроза понести убытки из-за снижения цен ниже издержек. Подобную политику фирма может проводить только в короткий период проникновения на рынок.

4. Анализ цен конкурентов. Существенное влияние на цену оказывают поведение конкурентов и цены на их продукцию. Для изучения этого вопроса делаются сравнительные покупки, проводится анализ цен, товаров и качества. Предприятие может использовать полученную информацию как исходную для целей ценообразования и определения своего места среди конкурентов.

Методы ценообразования в маркетинге

Пройдя все описанные этапы установления цены, проанализировав кривую спроса, рассчитав валовые издержки, зная цены конкурентов, предприятие может приступить к определению цены на товар. Оптимальная цена должна полностью возмещать все издержки производства, распределения и сбыта товара, а также обеспечивать получение определенной нормы прибыли.

Возможны разные направления установления уровня цены и несколько основных методик расчета цены, в каждой из которых фирма стремится учесть хотя бы одно из направлений установления цены.

Как уже упоминалось выше, можно выделить следующие **три группы методов ценообразования.**

1. Ценообразование, ориентированное на собственные издержки, основано на установлении цены как результата базовых затрат на единицу продукции плюс прибыль, которую предприятие предполагает получить.

1. Метод «издержки + прибыль».

Наиболее проста и распространена методика «средние издержки плюс прибыль», которая заключается в начислении наценки на себестоимость товара. Величина наценки, добавляемая фирмой, может быть стандартной для каждого вида товара и меняется в зависимости от вида товара, стоимости единицы изделия, объемов продаж и т. д. Но стандартная наценка не позволяет в каждом кон-

кретном случае учесть особенности покупательского спроса и конкуренции, а следовательно, определить оптимальную цену.

Цена рассчитывается:

$$P = C \cdot x \cdot \left(1 + \frac{K}{100}\right), \quad (1)$$

где C – удельные текущие издержки по производству и сбыту товара; x – нормативная рентабельность.

2. Метод «целевой прибыли» – расчет цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли. В этом случае цена сразу устанавливается фирмой из расчета желаемого объема прибыли. Для возмещения издержек производства необходимо реализовать определенный объем продукции по данной цене или же по более высокой цене, но не меньшее ее количество. Особое значение приобретает ценовая эластичность спроса. Используя этот метод ценообразования, необходимо рассчитать, при каком уровне цены будут достигнуты объемы продаж, позволяющие покрыть валовые издержки и получить целевую прибыль. Такой метод ценообразования требует от фирмы рассмотрения разных вариантов цен, их влияния на объем сбыта, необходимый для преодоления уровня безубыточности и получения целевой прибыли, а также анализа вероятности достижения всего этого при каждой возможной цене товара.

Предприятие заранее планирует желаемый уровень рентабельности всего объема производства продукции (в пределах имеющихся производственных мощностей и плановой себестоимости объема выпуска):

$$P = C + E \cdot x \cdot K, \quad (2)$$

где C – удельные текущие издержки, связанные с производством и реализацией товара; K – удельные инвестиции в основной и оборотный капитал, обусловленные производством и реализацией товара; E – норма прибыли на капитал, отражающая желаемую для предприятия величину прибыли до уплаты налогов.

2. Ценообразование, ориентированное на спрос

При применении данного метода исходят из качественного и количественного анализа потребительских характеристик товара либо из экономического эффекта, получаемого потребителем за время использования товара. Важные изучаемые элементы здесь –

полезность (ощущаемая ценность товара) и чувствительность товара к цене.

Расчет цены на основе «ощущаемой ценности» товара – один из самых оригинальных методов ценообразования, широко применяемых в разных странах. В данном методе затратные ориентиры отходят на второй план, уступая место восприятию товара покупателем. Для того чтобы усилить в его сознании ценность товара, продавец использует неценовые меры воздействия: предоставляет сервисное обслуживание, особые гарантии покупателям, право пользования товарной маркой фирмы в случае перепродажи и т. д. Цена только подкрепляет ощущаемую ценность товара.

3. Ценообразование, ориентированное на конкуренцию

– *Метод среднерыночных цен* предполагает продажу товаров по рассчитанной на основе конкурентных данных «среднерыночной цене».

– *Метод «гонки за лидером»*: установление цены товара происходит на основе цены ведущего конкурента с учетом конкурентной ситуации на рынке, дифференциации товара и его качества. Этот метод предполагает отказ от разработки собственной ценовой политики с ориентацией на ведущую цену.

– *Установление цены на основе открытых торгов.*

Метод использует вероятностные оценки и предполагает следующий порядок проведения расчетов: расчет издержек, связанных с выполнением контракта; анализ тактики торгов, используемой потенциальными конкурентами; определение вероятности того, что цена предложения фирмы окажется ниже цены, запрашиваемой конкурентами; определение величины цены, которая принесет предприятию «максимальную ожидаемую прибыль».

Установление окончательной цены – заключительный этап ценообразования. Остановив свой выбор на одной из перечисленных выше методик, предприятие может приступить к расчету окончательной цены. Необходимо помнить, что цена должна учитывать психологическое восприятие покупателем товара фирмы. Для многих потребителей единственная информация о качестве товара содержится в цене (цена выступает показателем качества). Известно немало случаев, когда с ростом цен увеличивался объем сбыта.

Важно учитывать также симпатии покупателей к неокругленным ценам (не 10 000 р., а 9 989 р., когда многие воспринимают эту

цену как девять с лишним тысяч); у покупателя создается иллюзия, что ему делается уступка по цене.

Назначаемую цену надо также проверить на соответствие ценового образа фирмы проводимой ценовой политике. Необходимо стремиться к тому, чтобы цена была благоприятно воспринята дистрибьюторами и дилерами, собственным торговым персоналом фирмы, конкурентами, поставщиками и государственными органами.

Установление цены на новый товар

Стратегический подход фирмы к проблеме ценообразования отчасти зависит от этапов жизненного цикла товара, в частности выведения товара на рынок. Существуют различия между установлением цены на подлинную новинку, защищенную патентом, и установлением цены на товар, имитирующий уже существующие.

Установление цены на подлинную новинку

Здесь можно выбрать либо стратегию «снятия сливок», либо стратегию прочного внедрения на рынок.

Стратегия «снятия сливок». Многие фирмы, создавшие защищенные патентом новинки, вначале устанавливают на них высокие цены, чтобы «снять сливки» с рынка: 1) наблюдается высокий уровень текущего спроса со стороны достаточно большого числа покупателей; 2) издержки мелкосерийного производства не настолько высоки, чтобы свести на нет финансовые выгоды компании; 3) высокая начальная цена не будет привлекать новых конкурентов; 4) высокая цена поддерживает образ высокого качества.

Стратегия прочного внедрения в рынок. Другие фирмы, наоборот, устанавливают на свои новинки сравнительно низкие цены, надеясь привлечь большое число покупателей и завоевать большую долю рынка.

Установление цены на новый товар-имитатор

Фирма, планирующая разработать новый товар-имитатор, сталкивается с проблемой его позиционирования. Необходимо принять решение о позиционировании новинки по показателям качества и цены, превзойти суммы экономии издержек продавца в связи со сбытом больших партий товара.

Установление цен для стимулирования сбыта

При определенных обстоятельствах предприятие временно назначает на свои товары цены ниже прейскурантных, а иногда даже ниже себестоимости. Установление цен для стимулирования

сбыта происходит в разных формах: 1) универсамы и универмаги устанавливают на некоторые товары цены как на «убыточных лидеров» ради привлечения покупателей в магазин; 2) для привлечения большого числа клиентов в определенные периоды продавцы используют цены для особых случаев.

Установление дискриминационных цен

Фирма продает товар или услугу по двум или более разным ценам без учета различий в издержках. Установление дискриминационных цен происходит в разных формах: 1) *с учетом* разновидностей покупателей (разные покупатели платят за один товар или услугу разные цены); 2) вариантов товара (разные варианты товара продают по разным ценам, но без учета разницы в издержках их производства); 3) местонахождения (продажа по разной цене в разных местах, хотя издержки везде одинаковы); 4) времени (цены меняются в зависимости от сезона, дня недели, часа суток).

Изменение цен на товары

Фирмы, разработавшие собственную систему цен и стратегию ценообразования, время от времени испытывают необходимость в снижении или повышении своих цен.

К инициативному снижению цен могут привести разные обстоятельства; одно из них – недогрузка производственных мощностей. В этом случае предприятию нужно увеличить оборот, а добиться этого за счет интенсификации торговых усилий, совершенствования товара и прочих мер не удастся. Поэтому фирма либо сразу выходит на рынок с ценами ниже, чем у конкурентов, либо первой снижает цены в надежде получить себе такую долю рынка, которая обеспечит снижение издержек производства за счет роста его объема.

Инициативное повышение цен происходит с полным осознанием того, что рост цен вызовет недовольство потребителей, дистрибьюторов и собственного торгового персонала. Однако успешно проведенное повышение цен может значительно увеличить объемы прибыли. Одно из главных обстоятельств, вызывающих повышение цен, – устойчивая всемирная инфляция, обусловленная ростом издержек. Рост издержек, не соответствующий росту производительности, ведет к снижению нормы прибыли, вынуждает фирмы регулярно повышать цены. Еще одно обстоятельство, ведущее к повышению цен, – наличие чрезмерного спроса.

Цены можно поднять практически незаметно, отменив скидки и пополнив ассортимент более дорогими вариантами товара, а можно сделать это открыто.

Повышение цены или ее снижение касается клиентов, конкурентов, дистрибьюторов и поставщиков, также может вызвать интерес со стороны госучреждений.

Реакция потребителей на изменение цен

Снижение цен потребители могут воспринимать: 1) как причину предстоящей замены товара более совершенной моделью; 2) причину наличия в товаре изъянов, отчего он плохо идет на рынке, свидетельство снижения качества товара; 3) свидетельство финансового неблагополучия фирмы, которая может уйти с рынка, не обеспечив в будущем поставок запчастей; 4) знак того, что скоро цена еще понизится, и стоит повременить с покупкой.

Повышение цен может быть истолковано покупателями и в некотором положительном смысле: 1) товар стал ходовым, стоит приобрести его, пока он не стал недоступным; 2) товар обладает особой ценностной значимостью; 3) продавец алчен и стремится заломить цену, которую только выдержит рынок.

Реакция конкурентов на изменение цен

Необходимо думать и о реакции конкурентов. Скорее всего, конкуренты будут реагировать в тех случаях, когда число продавцов невелико, их товары схожи между собой, а покупатели хорошо информированы.

ГЛАВА 4 КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА: ТОВАРОДВИЖЕНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ

4.1 Каналы распределения товаров и товародвижение

Политика и функции системы распределения

Политика распределения – это комплекс мероприятий, направленных на организацию и совершенствование таких направлений системы распределения: распределение с целью приобретения покупателей (методы и каналы сбыта); физическая дистрибуция, или товародвижение (логистика маркетинга).

Принимаемые в этой сфере решения имеют обычно долгосрочный стратегический характер; установленная система распределения не может быть скорректирована в короткие сроки с небольшими затратами.

Дистрибуция – это совокупность всех видов деятельности, необходимых для доведения определенных видов продукции и услуг к соответствующему потребителю.

Основные функции системы распределения: *функция преодоления* (транспортная, хранение на складах, выравнивание цен); *товарные функции* (количественная перегруппировка, сортировка, комплектация); *функции маклерской службы* (освоение рынков, консультирование).

Субъекты сбыта отличаются между собой по объемам ответственности и полномочиям. Выделяют следующие субъекты сбыта.

- *Брокер*, он же *маклер*, рассматривается обычно как специалист по информации. Практически никогда не имеет физического контакта с товаром и работает со множеством продавцов и покупателей чаще всего оптовыми партиями товаров.

- *Агент* – это часто штатный сотрудник или фирма, действующая по постоянному поручению производителя; может быть эксклюзивным (имеет от своего заказчика гарантии того, что другие агенты не будут работать на данной территории, в конкретном сегменте рынка).

- *Коммивояжер* – разъездной торговец образцов; обычно вступает в физический контакт с товаром, чаще всего является штатным сотрудником фирмы-производителя.

- *Комиссионер* имеет специализированное торговое помеще-

ние и осуществляет посредничество на условиях комиссии (процента с объема продаж).

- *Консигнатор* – принимает право собственности на товар и торговый риск. Специфика консигнации состоит в отсрочке платежа на срок, который должен устроить как консигнатора, так и производителя товара.

- *Дистрибьютор* имеет обычно центральный склад и разветвленную сеть периферийных складов; товар приобретает, как правило, крупными партиями и распределяет по значительной территории.

- *Джоббер* не имеет складской сети и поэтому работает с мелкими партиями или с крупными, но «с колес», обеспечивая немедленную перегрузку товара и его перевозку менее крупным потребителям без промежуточного складирования.

Каналы распределения товаров (и услуг) и управление ими

Канал распределения – это совокупность фирм или отдельных лиц, принимающих на себя или помогающих передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на пути от производителя к потребителю. Каналы распределения используются для обеспечения потока сбываемой продукции и прохождения информации между предприятием-изготовителем и конечными потребителями.

Каналы распределения могут быть трех видов:

- 1) **прямые** – связаны с перемещением товаров и услуг без участия посреднических организаций; чаще всего устанавливаются между потребителями и изготовителями на ограниченных целевых рынках;

- 2) **косвенные** – связаны с перемещением товаров и услуг от изготовителя к посреднику, затем от него – к потребителю. Такие каналы обычно используют предприятия и фирмы, с целью увеличения рынков сбыта готовые отказаться от своих сбытовых функций и расходов, а также ослабить контакты с потребителями;

- 3) **смешанные** – объединяют черты первых двух каналов.

Каналы распределения характеризуются длиной и шириной. Длина канала распределения – основной показатель, определяется числом звеньев. Ширина канала обуславливает число участников в каждом звене; производитель товара является начальным, потребители – конечными звеньями канала. Задача состоит в определе-

нии количества промежуточных звеньев.

Для выбора длины и ширины канала используют критерии:

1) **доходов**: прямые каналы дают возможность большего объема продаж и прибыли, т. к. выручка поступает без посредников; 2) **затрат**: прямая поставка розничному торговцу оправдана тогда, когда дополнительные расходы для достижения соответствующего уровня продаж меньше дополнительных расходов, связанных с рекламой; 3) **гибкости**: формирование каналов распределения – динамический процесс, требующий постоянных уточнений; 4) **контроля**: чем больше посредников участвует в распределении продукции предприятия, тем меньшим уровнем контроля оно обладает.

Участники каналов распределения – **посредники**. Производитель передает им часть работы по сбыту и в некоторой мере теряет контроль над тем, как и кому продается товар. Но производители считают использование посредников выгодным, т. к. многим производителям не хватает финансовых ресурсов для организации торговли (они считают нецелесообразным открывать повсюду магазины), а посредники благодаря контактам, опыту, специализации и масштабу деятельности предлагают производителю более эффективные возможности сбыта.

Участники канала выполняют следующие функции: 1) организуют товародвижение (транспортировку и складирование); 2) стимулируют сбыт; 3) налаживают и поддерживают связи с потенциальными покупателями; 4) дорабатывают, сортируют, монтируют, упаковывают товар; 5) проводят переговоры, согласования цен и других условий продаж; 6) финансируют функционирование канала; 7) принимают на себя риск ответственности за функционирование канала.

Число уровней канала. Уровень канала распределения – это любой посредник, выполняющий работу по продвижению товара к конечному покупателю. **Протяженность канала** определяют числом имеющихся в нем промежуточных уровней: а) *канал нулевого уровня* (или канал прямого маркетинга) состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям; б) *одноуровневый канал* включает одного посредника; в) *двухуровневый канал* – двух посредников; на потребительских рынках ими становятся оптовый и розничный торговцы, на рынках товаров промышленного назначения – промышленный дистрибьютор и дилеры; г) *трехуров-*

невый канал включает трех посредников. Встречаются каналы и с большим числом уровней.

Существует два типа маркетинговых систем: вертикальные и горизонтальные.

Вертикальные маркетинговые системы (ВМС) состоят из производителя, одного или нескольких оптовых и розничных торговцев; все они действуют как единая система. Главной силой в рамках ВМС может быть либо производитель, либо оптовик, либо розничный торговец; один из участников канала распределения может владеть остальными либо находиться с ними в договорных отношениях.

ВМС возникла как средство контроля за жизнью канала и предотвращения конфликтов между его членами, преследующими собственные цели. Вертикальные маркетинговые системы экономичны с точки зрения размеров обладают большой рыночной властью, исключают дублирование усилий. В развитых странах в сфере распределения потребительских товаров ВМС преобладают.

Существует **три основных типа ВМС**: 1) **корпоративные** – последовательные этапы производства и распределения находятся в единичном владении; 2) **договорные** – состоят из независимых фирм, связанных договорными отношениями, и координирующей программы своей деятельности, чтобы совместно достигнуть большей экономии или большей коммерческой выгоды, чем это возможно сделать в одиночку; 3) **управляемые** – координируют деятельность ряда последовательных этапов производства и распределения не из-за общей принадлежности одному владельцу, а благодаря размерам и мощи одного из ее участников.

Горизонтальные маркетинговые системы. Многие предприятия готовы объединять на договорной основе усилия по совместному освоению маркетинговых возможностей (у отдельно взятой фирмы не хватает капитала, технических знаний, производственных мощностей и т. д. для действий в одиночку; либо она боится рисковать, либо видит в объединении усилий с другими компаниями выгоды для себя).

Многоканальные маркетинговые системы. Эти системы используются для охвата одного или разных рынков фирмы (например, корпорация продает электробытовые приборы как через посредство независимых дилеров, торгующих в розницу, так и напря-

мую крупным подрядчикам, занимающимся жилищным строительством). Многие фирмы используют многоканальные маркетинговые системы для обслуживания разных заказчиков.

Между участниками одного канала, между разными каналами может устанавливаться разная степень сотрудничества, но могут возникать конфликты и конкуренция. Управление каналами в любой системе должно обеспечить успешное сотрудничество ее участников.

Структура канала. Из-за ограниченности финансовых ресурсов фирма-новичок обычно пользуется услугами уже существующих посредников; система каналов распределения складывается под влиянием местных возможностей и условий.

Формирование канала. После определения производителем своего целевого рынка и позиционирования на нем необходимо выявить основные варианты каналов по типу и числу имеющихся в них посредников. *Тип посредников* должен быть способен обеспечить функционирование канала предприятия.

Нужно решить, какое *число посредников* будет использовано на каждом уровне канала; возможно следующее:

1) *интенсивное распределение* применяют для товаров повседневного спроса, стремясь привлечь возможно большее число торговцев;

2) *распределение на правах исключительности* использует строго ограниченное число посредников; фирма часто ставит условие, чтобы дилеры не торговали товарами конкурентов. Данный метод повышает престиж товарной марки, практикуется в торговле сложными и особо модными товарами;

3) *селективное распределение* – метод, находящийся между первыми двумя. Здесь число привлекаемых посредников ограничивается не так жестко, как во втором случае. Селективное распределение позволяет производителю добиваться необходимого охвата рынка при более жестком контроле, чем при организации интенсивного распределения.

Нужно постоянно мотивировать участников канала на выполнение их обязанностей наилучшим образом. Мотивами могут быть большие скидки, сделки на льготных условиях, премии. С дистрибьюторами и дилерами лучше всего установить отношения долгосрочного партнерства, согласовывать с ними стратегические

установки фирмы-производителя и увязывать размер вознаграждения с точностью, с которой дистрибьюторы этих установок придерживаются.

Планирование распределения – это процесс создания на плановой основе профессионально управляемой вертикальной маркетинговой системы, учитывающей потребности и производителя, и дистрибьюторов. Производитель организует в рамках службы маркетинга особый отдел, планирующий сбыт и разрабатывающий программы стимулирования для каждого дистрибьютора. Совместно с дистрибьюторами отдел намечает коммерческие цели, определяет требуемый уровень товарных запасов, готовит планы и вид использования торговых площадей, требования к торговому персоналу, планы рекламы и стимулирования сбыта.

Оценка деятельности участников канала происходит периодически по показателям выполнения нормы сбыта, поддержания среднего уровня товарных запасов, оперативности доставки товара, отношения к поврежденным и пропавшим товарам, перечню услуг, которые посредник должен предоставлять потребителям.

Товародвижение – это планирование, осуществление и контроль физического перемещения товаров от мест их производства к местам использования. Совершенствуя систему товародвижения, можно создать спрос, улучшить обслуживание или снизить цены. Издержки товародвижения включают расходы по транспортировке, складированию товаров, поддержанию товарно-материальных запасов, получению, отгрузке и упаковке товаров, расходов административных и по обработке заказов. Приемлемы затраты на организацию товародвижения в таких размерах: до 15 % объема продаж для фирм-производителей и до 25 % для промежуточных продавцов.

Цели товародвижения устанавливаются так, чтобы были согласованы требование минимума издержек и создание системы максимального сервиса для клиентов, который подразумевает поддержание больших товарно-материальных запасов, безупречную систему транспортировки и наличие множества складов (это способствует росту издержек распределения). К примеру, корпорация «Кока-Кола» в системе товародвижения формулирует главную цель: «Приблизить Кока-Колу на расстояние вытянутой руки от вашего желания».

Разработав комплекс целей товародвижения, можно формиро-

вать такую систему товародвижения, которая обеспечит достижение этих целей. Необходимо решать основные вопросы: 1) как следует работать с заказчиками, обрабатывать заказы; 2) где хранить, складировать товарно-материальные запасы; 3) какой должен быть минимальный размер товароматериальных запасов; 4) каким образом следует отгружать и транспортировать товары.

Обработка заказов. Товародвижение начинается с заказа от клиента. Отдел заказов готовит счета-фактуры и рассылает их разным подразделениям предприятия. Если необходимых изделий нет в наличии, их записывают в задолженность. Отгружаемые изделия сопровождаются отгрузочными и платежными документами, копии которых направляются подразделениям предприятия. Для ускорения цикла «заказ – отгрузка – оформление счета» используются компьютеры и компьютерные сети. Компьютер выдает документы на отгрузку, оформляет счет заказчику, вносит изменения в учетные данные товарных запасов, оформляет заказ на изготовление продукции для пополнения запасов, извещает торгового представителя о том, что заказ выполнен. Все это занимает от нескольких секунд до нескольких минут.

Складирование необходимо, т. к. циклы производства и потребления не совпадают друг с другом (например, сельхозпродукты производятся в сезон, а спрос на них постоянный), и складское хранение устраняет эти противоречия. Предприятие может иметь собственные склады либо арендовать место в коммерческих складских организациях, которые оказывают платные услуги по хранению товара, его осмотру, упаковке, отгрузке и оформлению счетов-фактур. Предприятия могут использовать склады длительного хранения (там товар находится продолжительное время) и транзитные склады (они получают товары с разных предприятий и от разных поставщиков и в короткий срок должны отгрузить их в места назначения). Современные склады оборудованы автоматизированными системами грузообработки, которые управляются компьютерами.

Поддержание товарно-материальных запасов имеет важное значение в товародвижении, т. к. влияет на удовлетворенность потребителей. Фирма заинтересована в том, чтобы иметь запасы товара, достаточные для немедленного выполнения всех заказов клиентов, а с другой стороны, поддержание большого запаса может оказаться нерентабельным. Необходимо понимать, в какой мере воз-

растут сбыт и доходы и оправдают ли увеличение объема товарных запасов.

Транспортировка. От выбора перевозчика зависит уровень цен, своевременность доставки и состояние товаров при прибытии к месту назначения. При отгрузке товаров предприятие может выбрать разные виды транспорта или их комбинацию. *Железнодорожный транспорт* – самый крупный грузоперевозчик в стране; железная дорога – самый рентабельный вид транспорта для перевозки навалом повагонных партий грузов (каменного угля, руды, песка, леса, сельскохозяйственной продукции) на дальние расстояния. Эффективна также перевозка некоторых других товаров.

Очень мала стоимость перевозки *по воде* громоздких нескоропортящихся недорогих товаров типа песка, каменного угля, зерна, нефти и металлических руд. Но водный транспорт самый медленный и зависит от погодных условий. *Автомобильный транспорт* постоянно увеличивает свою долю в перевозках; в городах автотранспорт осуществляет львиную их долю. Это чрезвычайно гибкий вид перевозок, позволяющий использовать многовариантные маршруты и графики движения. Грузовики перевозят товар «от двери до двери», избавляя от лишних перевозок.

Трубопроводный транспорт – способ транспортировки газа, нефти, каменного угля и химических продуктов от мест их происхождения к рынкам. Это более дешевый вариант, чем транспортировка по железной дороге, но более дорогой, чем по воде. Это, как и воздушный, наиболее современный вид транспорта. *Воздушный транспорт* приобретает все большую значимость. Хотя тарифы грузовых авиаперевозок самые высокие, транспортировка по воздуху предпочтительна в тех случаях, когда важна скорость, или расстояния очень велики. Использование авиационного транспорта позволяет снизить уровень товарных запасов, уменьшить число складов и издержки на упаковку.

Выбор вида транспорта происходит с учетом различных факторов. Если для отправителя главное – срочность перевозки, то он выбирает воздушный или автомобильный транспорт; если цель – минимум издержек, то водный или трубопроводный транспорт. Благодаря контейнеризации отправители все чаще одновременно используют два или более вида транспорта.

Контейнеризация – это загрузка товара в ящики или трейле-

ры, легко перегружаемые с одного вида транспорта на другой. Любой смешанный вид транспортировки обеспечивает отправителю определенные выгоды. Со временем издержки разных видов транспорта меняются, и необходимо пересматривать схемы транспортировки.

Структура управления товародвижением фирмы

Принятие решений о складировании, создании товарно-материальных запасов и транспортировке требует тщательной координации. На предприятиях организуют функциональные подразделения по товародвижению и постоянные комитеты, состоящие из управляющих, ответственных за разные моменты организации товародвижения. Комитет разрабатывает установки по повышению эффективности системы распределения в целом.

Розничная торговля как метод распределения товара

Розничная торговля – один из участников каналов распределения и один из основных методов распределения товара; это любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования.

Формы розничной торговли различаются в зависимости: от степени «привязки» к стационарному помещению (торговля через розничные магазины, внемагазинная торговля); широты ассортимента (узкоспециализированные, универсальные магазины); размеров розничного магазина (крупные, средние, мелкие); политики цен (торгующие по обычным или сниженным ценам); степени концентрации магазинов (расположенные в центральном деловом районе, торговом центре микрорайона и др.).

Розничным торговцам приходится принимать решения по направлениям, связанным: с целевым рынком (выбор категории потребителей); товарным ассортиментом и комплексом услуг; торговым персоналом (профессиональные навыки, организация работы); физическим перемещением товара в магазине (транспортировка, хранение, штрихкоды); ценами (выбор уровня цен, ценового имиджа).

Виды розничных торговых предприятий

Розничные торговые предприятия самообслуживания дают возможность самостоятельно отбирать товары; это основа организации торговли по низким ценам.

В розничных торговых предприятиях со свободным отбором

товара есть продавцы, к которым можно обратиться за помощью; покупатель завершает сделку, подходя к продавцу и расплачиваясь за покупку. В этом случае расходы выше, чем при самообслуживании.

Розничные торговые предприятия с ограниченным обслуживанием дают покупателю более высокий уровень помощи торгового персонала: предоставляется больше информации, предлагается продажа в кредит.

Розничные торговые предприятия с полным обслуживанием – это фешенебельные универмаги, где продавцы помогают покупателю в процессе поиска, сравнения и выбора товара. Богатые потребители выбирают именно такие магазины из-за обученного персонала, широкой номенклатуры товаров особого спроса и модных изделий, разнообразия схем кредитования, доставки покупок и т. п.

Классификация розничных торговцев

В зависимости от предлагаемого ассортимента, розничные торговые предприятия подразделяются на специализированные магазины, универсамы, универмаги, магазины товаров повседневного спроса и универсамы широкого торгового профиля.

Специализированные магазины предлагают разные товары узкого ассортимента (одежда, спорттовары, мебельные, цветочные, книжные).

Универмаги предлагают несколько ассортиментных групп товаров (обычно одежда, предметы домашнего обихода, хозтовары); каждой группой ассортимента занимается специальный отдел универмага.

Универсамы – это крупные предприятия самообслуживания с низкими издержками и наценками, невысокой степенью удельной доходности и большим объемом продаж, рассчитанные на полное удовлетворение нужд потребителя в продуктах питания, стиральных и моющих средствах, товарах по уходу за домом. Упаковочная техника позволяет предложить продукты в удобной для хранения таре и расфасовке. Использование электроники и компьютеров обеспечивает автоматизацию учета и контроля. Универсам может находиться в частном владении, хотя большинство их входит в состав сетей.

Розничные предприятия услуг – это гостиницы, банки, авиакомпании, больницы, кинотеатры, рестораны; ремонтные службы,

заведения по оказанию личных услуг (парикмахерские, косметические салоны и др.). Число розничных предприятий услуг растет быстрее, чем число розничных торговцев товарами.

Классификацию предприятий торговли можно также проводить на основе уровня цен. Большинство магазинов предлагает товары по средним ценам и обычный уровень услуг для потребителей. Некоторые магазины предлагают товары и услуги повышенного качества и по более высоким ценам. И наоборот, магазины сниженных цен продают товары по ценам ниже обычных, поскольку организуют свою деятельность с минимальными издержками, предлагая меньше услуг менее высокого качества. Низкие цены характерны для следующих типов магазинов.

Магазины сниженных цен торгуют по низким ценам благодаря малым наценкам при большом объеме сбыта; это торговля качественными товарами по низким ценам с высокой оборачиваемостью товарных запасов; здесь нехарактерны цены со скидками, торговля товарами низкого качества. Оборачиваемость товарных запасов достигает до 15 раз в год (а не 5-7 раз, как в универмагах).

Склад-магазин – это лишенное всяких излишеств торговое предприятие с ограниченным объемом услуг, ставящее целью продажу большого объема товаров по низким ценам. В широком смысле сюда относятся и торговые комплексы, и продовольственные магазины сниженных цен, выставляющие товары прямо в контейнерах; мебельные магазины давно продают мебель прямо со склада.

Магазины – демонстрационные залы торгуют по прайс-листам и каталогам, используя принципы торговли по каталогам вместе с принципами торговли по сниженным ценам, их цель – сбыт широкого ассортимента ходовых марочных товаров, продающихся обычно с высокой наценкой. Это ювелирные изделия, компьютеры, механический и электроинструмент, бытовая техника, чемоданы, камеры и фотооборудование и др. Посетитель в демонстрационном отделе делает свой выбор и выдает заказ продавцу.

Большинство товаров и услуг до сих пор продаются в магазинах, но велик рост внемагазинной розничной торговли.

Некоторые формы внемагазинной розничной торговли

Розничная торговля с заказом товара по почте, по телефону или через Интернет – это деятельность по сбыту с использованием почты и телефонных линий, глобальной компьютерной сети для

сбора заказов, доставки товаров, расчетов. При *торговле с заказом по каталогу* продавцы обычно рассылают каталоги определенному кругу клиентов либо предоставляют возможность получить их в своих торговых помещениях бесплатно или по низкой цене. *Прямой маркетинг* предполагает объявления в газете, по радио или телевидению с описанием товара, который потребители могут заказать по почте или по телефону. Так продают книги, бытовые приборы и др.

Через *торговые автоматы*, обеспечивающие круглосуточную продажу и самообслуживание, продается множество разнообразных товаров: сигареты, безалкогольные и горячие напитки, конфеты, газеты. *Служба заказов со скидкой* содействует обособленным группам клиентов (рабочим и служащим крупных организаций, таких как государственные учреждения, которые делают закупки по ценам со скидкой у ряда выбранных для этой цели розничных торговцев). *Торговля в разнос* по принципу «в каждую дверь» используется множеством предприятий и предпринимателей.

Розничные торговые заведения можно также классифицировать по признаку их принадлежности. Большинство магазинов – независимые частные предприятия, на их долю приходится две трети всего розничного товарооборота. Встречаются и другие формы собственности: корпоративные сети, добровольные сети и кооперативы розничных торговцев, потребительские кооперативы, организации держателей привилегий, розничные конгломераты.

Корпоративная сеть – это два или более торговых заведения, находящихся в общем владении или под общим контролем, продающие товары похожего ассортимента, имеющие общую службу закупок и сбыта. Корпоративные сети успешны вследствие ценовых преимуществ (благодаря увеличению объема продаж и снижению наценок). Размеры корпоративных сетей позволяют закупать большие партии товаров, получая максимальные скидки. Эти сети способны создавать действенные структуры, нанимать квалифицированных управляющих, применять специальные методики прогнозирования и стимулирования сбыта, управления запасами, ценообразования, объединять функции оптовой и розничной торговли.

Еще один принцип классификации розничных торговых заведений – по концентрации магазинов.

Встречаются формы концентрации четырех основных видов:

1) *центральный деловой район* – есть в каждом крупном городе; в нем расположены универмаги, специализированные магазины, банки, кинотеатры; ближе к окраинам размещаются более мелкие деловые районы;

2) *региональные торговые центры* – группа торговых предприятий, которые по своему местонахождению, величине и типу магазинов соответствуют торговой зоне, обслуживаемой ими; в крупных торговых зонах могут располагаться несколько универмагов;

3) *районные торговые центры* – могут включать десятки магазинов, обслуживающих до 100 тыс. человек, живущих в районе;

4) *торговые центры микрорайонов* по продаже товаров повседневного спроса, обслуживающие от 5 до 20 тыс. жителей.

Оптовая торговля как метод распределения товара

Оптовая торговля – один из основных методов распределения товара; это любая деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования. *Оптовые торговцы принимают решения по таким направлениям:* определение целевого рынка с учетом масштабов закупок, типов оптовых покупателей и др.; формирование торгового ассортимента, соответствующего требованиям розничных торговцев; ценообразование, направленное на привлечение клиентов; продвижение, связанное с персональными продажами, поддержанием деловых отношений; организация потоков товаров (прием и обработка заказов, складирование, формирование транспортных заказов, транспортировка).

Понятие «*групповая торговля*» включает все формы сотрудничества между розничной и оптовой торговлей.

Функции оптовиков

Оптовая торговля применяется, если с ее помощью можно более эффективно выполнить следующие функции:

1) *сбыт и его стимулирование*: оптовики помогают производителю охватить множество мелких клиентов при сравнительно небольших затратах;

2) *закупки и формирование товарного ассортимента*: оптовик в состоянии подобрать изделия, сформировать необходимый для клиента товарный ряд;

3) *разбивка крупных партий товаров на мелкие*: оптовики

обеспечивают экономию, закупая товары вагонами и разделяя их на мелкие партии;

4) *складирование*: оптовики хранят товарные запасы, способствуя снижению издержек данного типа у поставщика и потребителей;

5) *транспортировка*: оптовики обеспечивают более оперативную доставку товаров, так как находятся ближе к клиентам, чем производители;

6) *финансирование*: оптовики финансируют своих клиентов, предоставляя товарный кредит;

7) *принятие риска*: принимая право собственности на товар, неся расходы в связи с его хищением, повреждением, порчей и устареванием, оптовики берут на себя часть риска;

8) *предоставление информации о рынке*: оптовики предоставляют своим поставщикам и клиентам информацию о деятельности конкурентов, о новых товарах, динамике цен;

9) *услуги по управлению и консультационные*: оптовик нередко помогает розничным торговцам, обучая их продавцов, участвуя в организации работы, помогая организовать бухгалтерский учет, управление запасами.

Классификация субъектов оптовой торговли происходит: по степени самостоятельности (распределительные органы производителя, независимые оптовики); виду перехода права собственности на партии товара (предприятия оптовой торговли, приобретающие товар в собственность, и партнеры по сбыту); объему предоставляемых услуг (с полным циклом обслуживания, включая хранение, кредитование, доставку, и с ограниченным циклом обслуживания); специфике ассортимента (оптовики смешанного ассортимента и узкоспециализированные).

Оптовиков разделяют на следующие группы: 1) оптовики-купцы; 2) брокеры и агенты; 3) оптовые отделения и конторы производителей.

Оптовики-купцы – это независимые коммерческие предприятия, приобретающие право собственности на все товары, с которыми они имеют дело. В разных сферах деятельности их называют по-разному: оптовые фирмы, базы, дистрибьюторы, торговые (снабженческие) дома. Это большая группа оптовых торговцев, на долю которой приходится более половины оптовой торговли. Оптовики-

купцы бывают двух видов: с полным и ограниченным циклом обслуживания.

Оптовики с полным циклом обслуживания предоставляют услуги хранения товарных запасов, предоставления продавцов, кредитования, обеспечения доставки товара и оказания содействия в управлении. Это торговцы оптом либо дистрибьюторы. *Оптом* торгуют в основном с предприятиями розничной торговли, предоставляя им полный набор услуг. *Дистрибьюторы* товаров промышленного назначения продают их преимущественно производителям, а не розничным торговцам. Они предлагают покупателям услуги хранения товарных запасов, кредитования и доставки товаров.

Оптовики с ограниченным циклом обслуживания предоставляют своим поставщикам и клиентам гораздо меньше услуг. Есть несколько видов оптовых предприятий с ограниченным набором услуг:

а) *оптовик, торгующий за наличный расчет и без доставки товара*: занимается ограниченным ассортиментом ходовых товаров, которые он продает мелким розничным торговцам с немедленной оплатой покупки без вывоза купленного;

б) *оптовик-коммивояжер*: продает и сам доставляет товар покупателям;

в) *оптовик-организатор*: работает в отраслях, для которых характерна бестарная перевозка грузов (сырье, тяжелое оборудование), при этом не занимается товаром непосредственно, а после получения заказа находит производителя, который отгружает товар покупателю;

г) *оптовик-консигнант*: обслуживает магазины розничной торговли, высылая туда свои товары, оборудует в торговом зале выкладки, назначает цены, ведет учет товарных запасов и выставляет счета розничным торговцам за то, что куплено;

д) *оптовик-посылторговец*: рассылает каталоги клиентам (предприятиям розничной торговли, промышленного производства и разного рода учреждениям) по почте или доставляет их автомобильным транспортом.

Брокеры и агенты отличаются от оптовиков-купцов по двум параметрам: не берут на себя право собственности на товар и выполняют ограниченные функции. Их основная функция – содействие купле-продаже. За свои услуги они получают комиссионное

вознаграждение (до 5–10 % продажной цены товара). Подобно оптовикам-купцам, они специализируются либо по типу предлагаемого товара, либо по типу обслуживаемых клиентов. *Брокер* сводит покупателей с продавцами и помогает им договориться. Брокеру платит тот, кто привлекает его к посредничеству.

Агент представляет покупателя (или продавца) на более долговременной основе. Существует несколько видов агентов.

Агенты производителей (их называют также представителями производителей) превосходят по своей численности оптовиков-агентов всех остальных видов; они представляют двух или нескольких производителей товаров, дополняющих друг друга. Они заключают официальные соглашения с каждым производителем по ценам, территориальным границам деятельности, процедурам прохождения заказов, услугам по доставке товаров, выдаваемым на эти товары гарантиям и размеру комиссионных.

Полномочные агенты по сбыту заключают с производителями договоры, получая права на сбыт выпускаемой ими продукции. Полномочный агент по сбыту является как бы отделом сбыта производителя, оказывает значительное влияние на цены, сроки и условия продажи.

Агенты по закупкам обычно оформляют долговременные отношения со своими покупателями, приобретают для них необходимые товары, нередко получая эти товары, проверяя их качество, организуя складирование и последующую доставку к месту назначения.

Оптовики-комиссионеры – это фирмы-агенты, вступающие в физическое владение товарами и самостоятельно заключающие сделки на их продажу. Обычно они не работают на основе долговременных соглашений. Оптовик-комиссионер поставляет товар на определенный рынок, продает всю партию по наиболее благоприятной цене, вычитает из выручки свои комиссионные и издержки и передает оставшуюся сумму производителю.

Оптовые отделения и конторы производителей осуществляют оптовую торговлю, не привлекая независимых оптовиков.

Существует два вида подобных предприятий:

1) *сбытовые отделения и конторы производителей* – держат под более жестким контролем деятельность по управлению товарными запасами, сбыту и его стимулированию. Крупные розничные

торговцы часто содержат в основных рыночных центрах свои закупочные конторы (играющие похожую роль, что брокеры и агенты, но являющиеся структурным подразделением организации-покупателя);

2) *специализированные оптовики*: имеются в ряде отраслей экономики, к примеру, оптовые нефтебазы продают и доставляют нефтепродукты автозаправочным станциям; оптовики-скупщики сельхозпродуктов скупают продукцию у фермеров, собирают ее в крупные партии для отгрузки предприятиям пищевой промышленности, хлебозаводам, пекарням. Оптовики-аукционисты играют большую роль в тех отраслях деятельности, где покупатели до совершения покупки осматривают товар (рынки табака, скота).

Оптовые торговцы должны принимать маркетинговые решения следующего рода.

Решение о целевом рынке. Оптовик может выбрать свою целевую группу клиентов по размеру, виду, заинтересованности в услугах. Внутри целевой группы оптовик может выделить наиболее выгодных для себя клиентов.

Решение о товарном ассортименте и комплексе услуг. «Товар» оптовика – это предлагаемый им ассортимент. На оптовиков оказывается давление со стороны рынка, чтобы они предлагали полный товарный ассортимент и поддерживали запасы товаров для сохранения возможности немедленной поставки. Оптовики определяют число ассортиментных групп товаров, отбирают наиболее выгодные для себя, решают, какие услуги помогут в достижении наиболее тесных отношений с клиентами.

Решения о ценах должны определяться на основе маркетинговых подходов (в конкурентной среде чистая прибыль оптовой торговли может не достигать и 2 %).

Решение о методах стимулирования включает выбор сочетания основных элементов комплекса стимулирования. В настоящее время использование рекламы, стимулирование сбыта, пропаганда и методы личной продажи нередко носят случайный характер.

Решение о месте размещения предприятия. Оптовые торговцы обычно размещают свои предприятия в районах с низкой арендной платой и низким налогообложением, расходуя минимум средств на благоустройство и оборудование помещений. Для борьбы с растущими издержками они разрабатывают новые методы и приемы дея-

тельности, в частности автоматизированные склады, управляемые с помощью компьютеров.

4.2 Продвижение продукции

Основные элементы коммуникационной политики

Маркетинговые коммуникации – это информационные связи предприятия с его окружением, обеспечивающие успешное решение задач в сфере маркетинга.

Коммуникационная политика – это применение инструментов маркетинга как носителей ориентированной на рынок информации. Процесс обмена информацией в маркетинге обусловлен единой главной целью – продвижения фирмы и ее товаров. Продвижение – это любая форма распространения сообщений, создающих лояльность потребителей и общества к фирме, информирующих, убеждающих или напоминающих о ее деятельности или товарах.

Предприятие осуществляет маркетинговые коммуникации со следующими субъектами:

- потребители – конечные (покупатели и пользователи данного товара), потенциальные покупатели и пользователи конкурирующих товаров, потребители-организации;
- партнеры;
- посредники;
- конкуренты;
- финансово-кредитные организации;
- поставщики;
- местные жители;
- персонал фирмы;
- акционеры;
- организации – общественные, потребителей, защиты окружающей среды;
- лидеры общественного мнения;
- представители муниципальной, законодательной и исполнительной власти;
- контролирующие организации.

Этапы разработки эффективной коммуникации

Обращение – набор символов, переданных отправителем.

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

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

Получатель – сторона, получающая обращение.

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

Помехи – появление в процессе коммуникации незапланированных вмешательств среды или искажений, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное оттого, которое посылал отправитель.

Структура и формирование комплекса маркетинговых коммуникаций

Комплекс маркетинговых коммуникаций (называемый также комплексом стимулирования) состоит из четырех основных средств воздействия. Формирование комплекса стимулирования включает выбор наилучшего в конкретной сфере деятельности сочетания его основных элементов. Нередко одно средство может использоваться для пропаганды другого. Каждому средству стимулирования (рекламе, личной продаже, стимулированию сбыта и пропаганде) присущи свои уникальные характеристики и свои виды издержек.

1. **Реклама** – неличные формы коммуникации, осуществляемые посредством платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования. Можно выделить **основные формы и методы использования рекламы**: 1) *общественный характер*: реклама – сугубо общественная форма коммуникации; причем ее общественная природа предполагает, что товар является законным и общепринятым; 2) *способность к увещеванию*: реклама – это средство увещевания, позволяющее продавцу многократно повторять свое обращение; 3) *экспрессивность*: благодаря использованию шрифта, звука и цвета реклама открывает возможности для броского, эффектного представления фирмы и ее товаров; 4) *обезличенность*: реклама не может быть актом столь же личностным, как общение с продавцом фирмы.

2. **Стимулирование сбыта** – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги; деятельность, в которой используется целый набор средств

воздействия (конкурсы, премии, купоны и т. п.).

Подобные средства обладают тремя характерными свойствами: 1) *привлекательность* и *информативность* (обычно содержат информацию, которая может вывести потребителя на товар); 2) *побуждение к совершению покупки* (предполагается наличие какой-то уступки, льготы или содействия, представляющих ценность для потребителя); 3) *приглашение к совершению покупки* (содержат четкое предложение немедленно совершить сделку). Используют средства стимулирования сбыта для достижения более сильной и оперативной ответной реакции. Однако обычно эффект стимулирования сбыта носит кратковременный характер.

3. Пропаганда (паблисити, РК) – неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу путем распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или с помощью благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены.

Сила пропаганды берет истоки из трех ее характерных свойств: 1) *достоверность* (информационный материал, статья или очерк кажутся читателям более правдоподобными и достоверными, чем рекламные объявления); 2) *широкий охват покупателей* (пропаганда может дойти до множества потенциальных покупателей, которые избегают контактов с продавцами и рекламой; обращение приходит в виде новости, а не в виде коммуникации торгового характера); 3) *броскость* (подобно рекламе, пропаганда обладает возможностями эффектного, броского представления фирмы или товара).

4. Личная продажа – устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями для совершения продажи; оказывается наиболее эффективным средством воздействия на некоторых этапах процесса покупки, особенно на стадиях формирования покупательских предпочтений и убеждений, а также на стадии непосредственного совершения акта купли-продажи.

Причина этого заключается в характерных свойствах *личной продажи*, отличающих ее от рекламы и пропаганды:

1) *личностный характер* (предполагается живое, непосредственное и взаимное общение между двумя или более лицами);

2) *установление отношения* (способствует установлению самых разных, в т. ч. неформальных, отношений);

3) *побуждение к ответной реакции* (личная продажа заставляет покупателя чувствовать себя в какой-то мере обязанным за то, что с ним провели коммерческую беседу).

Формирование комплекса стимулирования

Можно выделить факторы, определяющие структуру комплекса стимулирования. При его разработке предприятию необходимо учитывать несколько факторов:

1) *тип товара или рынка*: на рынках товаров широкого потребления, как правило, тратят больше средств на рекламу и меньше на стимулирование сбыта, организацию личной продажи и пропаганду; на рынках товаров промышленного назначения основную часть средств расходуют на организацию личной продажи;

2) *стратегия проталкивания товара и стратегия привлечения потребителя к товару*: первая основана на использовании торгового персонала и стимулировании сферы торговли для продвижения товара по каналам распределения; вторая предполагает большие затраты на рекламу и стимулирование потребителей для формирования спроса;

3) *степень готовности покупателя*: на этапе осведомленности покупателя основную роль играют реклама и пропаганда; на потребительскую убежденность в первую очередь влияют техника личной продажи и чуть меньше реклама, а совершение сделки является главным образом следствием личной продажи;

4) *этап жизненного цикла товара*: на этапе выведения товара на рынок наиболее эффективны реклама и пропаганда, а стимулирование сбыта подталкивает потребителей к опробованию товара; на этапе роста реклама и пропаганда сохраняют свою значимость, а стимулирование сбыта можно сократить; на этапе зрелости значимость стимулирования сбыта по сравнению с рекламой возрастает; на стадии упадка к рекламе прибегают только для напоминания, стимулирование сбыта продолжает оставаться активным.

Каждому средству маркетинговой коммуникации присущи собственные специфические приемы: торговые презентации, экспозиции в местах продажи товара, реклама с помощью сувениров, специализированные выставки, ярмарки, демонстрации, каталоги, торгово-рекламная литература, рекламно-информационные подборки для прессы, плакаты, конкурсы, премии, купоны и зачетные талоны. При этом понятие «коммуникации» выходит далеко за рамки

этих средств и приемов. Внешнее оформление товара, его цена, форма и цвет упаковки, манеры и одежда продавца – все это о чем-то говорит покупателю. Для достижения наибольшего коммуникационного эффекта фирме необходимо тщательно координировать весь комплекс маркетинга, а не только комплекс стимулирования.

Методы маркетинговой коммуникации

Для работы со своим окружением предприятию необходимо определить и выявить целевую аудиторию; она может состоять из отдельных лиц, групп лиц, конкретных контактных аудиторий, широкой публики. Целевая аудитория оказывает определяющее влияние на метод коммуникации – на то, что, как, когда, где сказать и от чьего имени.

Целевая аудитория может находиться в любом из шести состояний покупательской готовности: 1) осведомленность; 2) знание; 3) благорасположение; 4) предпочтение; 5) убежденность; 6) совершение покупки.

Осведомленность. Следует установить степень осведомленности целевой аудитории о товаре или организации, обеспечить осведомленность, хотя бы узнаваемость названия товара или фирмы. Этого можно добиться, к примеру, с помощью простых обращений, когда название постоянно повторяется в течение некоторого времени.

Знание. Аудитория может знать название фирмы, название и тип ее товара, но не обладать другими знаниями. Следует принять решение о формировании более широких знаний у целевой аудитории.

Благорасположение. Возможна оценочная шкала со следующими разрядами отношения к фирме или товару: а) очень плохое отношение; б) плохое отношение; в) безразличное отношение; г) хорошее отношение; д) очень хорошее отношение. Если аудитория относится к товару неблагоприятно, необходимо выяснить, почему, разработать коммуникационную кампанию для формирования благоприятного отношения. Если неблагоприятное отношение вызвано недостатками товара, необходимо сначала их устранить и уже потом рассказывать о его достоинствах.

Предпочтение. Целевая аудитория может испытывать благорасположение к товару, но не отдавать ему предпочтения перед другими. Тогда необходимо сформировать потребительское предпочтение: расхваливать качество товара, его ценностную значи-

мость, эксплуатационные характеристики и прочие свойства. Об успехе данных мер можно судить по результатам повторного изучения потребительских предпочтений.

Убежденность. Аудитория может испытывать предпочтение к конкретному товару, но не быть убежденной в необходимости его покупки. Тогда ставится задача сформировать убежденность в том, что пользование данным товаром – это самое целесообразное поведение.

Совершение покупки. Члены целевой аудитории, обладая необходимой убежденностью, могут так и не решиться совершить покупку. Необходимо подвести этих потребителей к совершению требуемого от них заключительного шага. К совершению покупки побуждают предложение товара по низкой цене, вознаграждение за покупку, предложение опробовать товар.

Средства распространения информации

Средства размещения рекламного обращения выбирают в несколько этапов: 1) решение о широте охвата, частоте появления, силе воздействия; 2) основные виды средств распространения информации; 3) выбор носителей рекламы; 4) график использования средств рекламы.

Принятие решений о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы: **охват** – определить, «какое число лиц целевой аудитории должно познакомиться с рекламой за конкретный отрезок времени; **частота появления рекламы** – решить, сколько раз за конкретный отрезок времени должен столкнуться с рекламным обращением представитель целевой аудитории; **сила воздействия** – продумать, какой силой воздействия должна обладать реклама (воздействие телевидения сильнее, чем воздействие радио и т. д.).

Отбор основных видов средств распространения информации. По популярности рекламные средства располагаются в следующем порядке: газеты, телевидение, радио, журналы, наружная реклама. Проводится отбор на основе ряда характеристик: **приверженность целевой аудитории** к средствам информации (например, радио эффективно для охвата беднейших слоев населения); **специфика товара** (женскую одежду лучше всего представлять в цветных журналах); **специфика обращения** (сообщение о скорой распродаже обуви целесообразно использовать на радио или в газетах); **стоимость** (са-

мое дорогое – телевидение, реклама на радио и в печати дешевле).

Выбор конкретных носителей рекламы проводится на основе оценки их рентабельности. Например, если объявление должно появиться в журналах, маркетологи изучают их тиражи и расценки, оценивают достоверность, престижность, наличие изданий региональных и с профессиональным уклоном, качество полиграфии, длительность сроков заказа и психологическое воздействие на читателей. На основе такой оценки принимается решение, какие журналы имеют нужные показатели. Важен показатель стоимости рекламы в расчете на 1000 человек. Если объявление в газете стоит 1500 р., а расчетный круг читателей – 500 тыс. человек, стоимость рекламы в расчете на 1000 читателей составит 3 р. Специалист по рекламе ранжирует носителей рекламы по показателю стоимости в расчете на 1000 читателей и отдает предпочтение изданиям с наиболее низкими расчетными ставками.

График использования средств рекламы. Необходимо составить временной график размещения рекламы в течение года с учетом факторов сезонности и предполагаемых конъюнктурных изменений. К примеру, если сбыт товара достигает пика в декабре и спадает в марте, продавец может давать интенсивную рекламу с декабря по март.

Выбор канала коммуникации и расчет его бюджета

Коммуникационные каналы бывают двух видов: каналы личной коммуникации и каналы неличной коммуникации.

Каналы личной коммуникации. В них участвуют двое или более лиц, непосредственно общающихся друг с другом. Дополнительно такие каналы подразделяются на разъяснительно-пропагандистские, экспертно-оценочные и общественно-бытовые.

Для стимулирования работы каналов личного влияния предприятие может предпринять такие шаги: 1) выявить влиятельных лиц и влиятельные организации и сосредоточить дополнительные усилия на воздействии на них; 2) создать лидеров мнений, снабжая определенных людей товаром на льготных условиях; 3) поработать с местными влиятельными фигурами (руководителями разного рода учебных курсов и т. д.); 4) создать рекламу, обладающую большой «ценностью в качестве темы для разговоров».

Каналы неличной коммуникации – это средства распространения информации, передающие обращение не при личном контакте

те и без обратной связи (средства массового и избирательного воздействия, специфическая атмосфера, мероприятия событийного характера). Средства массового и избирательного воздействия включают в себя печатную рекламу (газеты, журналы, прямая почтовая рассылка), рекламу на радио и телевидении и иллюстративно-изобразительные средства рекламы (щиты, вывески, плакаты).

Расчет общего бюджета на стимулирование

Существует четыре распространенных метода, которые используют при разработке генеральных смет расходов на любой вид деятельности из состава комплекса стимулирования (к примеру, на рекламу).

1. *Метод исчисления «от наличных средств»*: фирма выделяет в бюджет на стимулирование определенную сумму, которую может истратить; этот метод определения размеров бюджета абсолютно не учитывает влияние стимулирования на объем сбыта.

2. *Метод исчисления «в процентах к сумме продаж»*: фирма исчисляет свой бюджет стимулирования в определенном процентном отношении к сумме продаж (текущих или ожидаемых) либо к продажной цене товара.

3. *Метод конкурентного паритета*: некоторые фирмы устанавливают размер своего бюджета стимулирования на уровне соответствующих затрат конкурентов.

4. *Метод исчисления «исходя из целей и задач»* – требует, чтобы деятели рынка формировали свои бюджеты стимулирования на основе: 1) выработки конкретных целей; 2) определения задач, которые надо решить для достижения этих целей; 3) оценки затрат на решение этих задач. Сумма всех этих издержек даст примерную цифру бюджетных ассигнований на стимулирование.

Реклама и рекламное обращение: сущность и функции

Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг от имени фирмы, предпринятая с целью вызвать положительный отклик у контактной аудитории. Реклама – массовая коммуникация, воздействующая на формирование мнений и настроений, способствующая закреплению привычек покупателя.

Главные черты рекламы как инструмента маркетинговых коммуникаций: общественный характер, способность к убеждению,

экспрессивность, обезличенность, однонаправленность, опосредованность. *Основные сферы принятия решений по рекламе* – объект (определенный товар, программа, услуга, предприятие) и двигатель рекламы (предприятие, рекламные агентства).

Функции рекламы: *информирование* о возможностях предприятия и свойствах продукции; *манипулирование* (воздействие на эмоции, позиции, ожидания, действия по совершению покупки); *комплементарная функция* (поддержание остальных элементов маркетинга).

Рекламное сообщение: что, как и в какой форме должно быть сказано, чтобы повлиять на процесс принятия решений потребителем и достижения нужного эффекта. *Что* – определяется конкретным предложением, информирующим потребителя о типе продукта, торговой марке, условиях потребления и др. *Как* – определяется такими требованиями к сообщению: привлечение внимания, интересность, способность убеждать, запоминаемость. *В какой форме* – определяется макетом, фотографией, текстом, звуковым оформлением и т. д.

Типы каналов распространения рекламы: *прямой* (печатная реклама, которая вручается при личном контакте, реклама по телефону, реклама с помощью компьютерных сетей); *реклама в СМИ* (в прессе, на радио, на телевидении); *реклама на конкретном месте* (на месте продажи, на выставке, на улицах, на транспорте).

Главный критерий успеха в принятии решений относительно рекламы – оборот предприятия и его доля на рынке. Другой важный критерий успеха – расходы на рекламу (регулярно указываются в специальной смете расходов). Часто используется «бета-показатель», или показатель следующего дня, – процент людей, которые, будучи первый раз ознакомлены с новым сообщением, запоминают торговую марку.

Разработка бюджета рекламной кампании может проводиться по методикам исчисления «от наличных средств»; «в процентах к сумме продаж»; «конкурентного паритета»; «исходя из целей и задач». Следует оптимизировать затраты на рекламу, оценивая ее предполагаемую отдачу. Крупные фирмы могут проводить для этого рекламные эксперименты.

Постановку задач рекламы определяет стратегия маркетинга, при этом используют **классификацию рекламы в соответствии**

с ее целями. Информативная реклама преобладает на этапе выведения товара на рынок, когда необходимо сформировать первичный спрос. Увещательная реклама имеет значение на этапе роста, когда встает задача формирования избирательного спроса. Часть увещательных объявлений имеет характер *сравнительной рекламы*, утверждающей преимущество одной торговой марки за счет ее конкурентного сравнения с другими торговыми марками одного товарного класса.

Напоминающая реклама чрезвычайно важна на стадии зрелости товара. Близка к ней *подкрепляющая реклама*, которая стремится уверить покупателей в правильности сделанного ими выбора.

Рекламное обращение. В процессе создания рекламного обращения можно выделить этапы: 1) формирование идей обращения; 2) оценка и выбор вариантов; 3) исполнение обращения.

Идеи обращения. Замысел рекламы должен носить творческий характер; эффективные рекламные обращения содержат уникальные предложения или сами должны быть уникальны. Для нового товара идеи могут быть связаны с его уникальностью. Если товар не новый, реклама может основываться на его привлекательных, но неизвестных потребителям свойствах.

Оценка и выбор вариантов обращения. Обращение должно сообщать о товаре нечто желательное или интересное, что-то исключительное или особенное, не присущее остальным маркам товара. Обращение должно быть уникальным, правдоподобным, доказуемым, желательным для потребителей. Каждое свойство товара следует оценивать с помощью экспертов или представителей целевой аудитории.

Исполнение обращения. Большое значение может иметь исполнение обращения, когда речь идет об однородных товарах (например, разных марках сигарет или пива). Следует подобрать подходящие стиль, тон, слова и форму воплощения обращения.

Стиль обращения может быть: 1) зарисовка с натуры (представление персонажей, использующих товар в обыденной обстановке); 2) демонстрация технического и профессионального опыта в производстве товара (в рекламе кофе показывают работницу, тщательно перебирающую кофейные зерна); 3) использование научных данных (например, реклама зубной пасты включает их, чтобы убедить в успешности борьбы этой пасты с кариесом); 4) использова-

ние свидетельств в пользу товара (рекламу представляет заслуживающий доверия или вызывающий симпатию источник информации, одобряющий товар); 5) создание настроения или образа (красоты, любви и др.).

Тон обращения выбирают обычно позитивным. Слова следует найти запоминающиеся, привлекающие внимание.

Стимулирование сбыта – это использование разнообразных средств стимулирующего воздействия на рыночный спрос. Это, прежде всего, *стимулирование потребителей* (распространение образцов, купоны, продажи по льготной цене, премии, конкурсы, зачетные талоны и т. п.); важно также *стимулирование сферы торговли* (зачеты за закупку, бесплатное предоставление товаров посредникам, зачеты дилерам за включение товара в номенклатуру, выдача премий, конкурсы дилеров, стимулирование торгового персонала фирмы).

Задачи стимулирования сбыта следуют из задач маркетинга. Конкретные задачи стимулирования будут различными в зависимости от типа целевого рынка. Среди задач стимулирования потребителей – поощрение более интенсивного использования товара, покупки его в более крупной расфасовке, побуждение к покупке тех потребителей, кто не пользовался товаром или предпочитает товары конкурентов. Среди задач стимулирования розничных торговцев (посредников) – их поощрение за включение нового товара в свой ассортимент, за поддержание более высокого уровня запасов товара и т. п. Среди задач стимулирования торгового персонала фирмы – его поощрение за усилия по внедрению нового товара (новой модели) на рынок.

Средства стимулирования сбыта выбирают с учетом типа рынка, конкретных стоящих задач, конъюнктуры рынка, рентабельности каждого используемого средства. Основные средства стимулирования сбыта таковы.

Распространение образцов – это предложение товара потребителям бесплатно или на пробу. Образцы можно разносить по принципу «в каждую дверь», рассылать по почте, раздавать в магазине; это наиболее эффективный, но и самый дорогой способ представления нового товара.

Купоны – это сертификаты, дающие потребителю право на оговоренную экономию при покупке конкретного товара. Их

можно рассылать по почте, прилагать к другим товарам, включать в рекламные объявления.

Упаковка по льготной цене – это предложение потребителю какой-либо экономии против обычной цены товара. Информацию о ней помещают на этикетке или на упаковке товара. К примеру, это может быть продажа по сниженной цене одного из вариантов расфасовки товара (в частности, продажа двух пачек по цене одной).

Премия – это товар, предлагаемый по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара. Премией «при упаковке» может быть дополнительный товар, помещаемый внутри или снаружи упаковки. Почтовая премия – это товар, высылаемый потребителям, предоставившим доказательство покупки товара (например, крышку от бутылки).

Зачетные талоны – специфический вид премии, которую получают потребители при совершении покупки. Талон они могут обменивать на товар в специальных обменных пунктах.

В местах продажи товара устраивают его *экспозиции* и *демонстрации*.

Производитель может предоставить *скидку* с каждого дополнительного ящика товара, купленного в определенный отрезок времени, или предложить бесплатный товар посреднику, купившему у него определенное количество товара.

Конкурсы, лотереи, игры предоставляют возможность удачливым потребителям товара, его дилерам или коммивояжерам выиграть денежный приз или путевку на отдых.

Программа стимулирования сбыта

В отношении комплексной программы стимулирования разработчик плана маркетинга должен принять ряд таких дополнительных решений.

Интенсивность стимулирования: необходимо обеспечить определенный минимум финансирования (существует пороговый уровень финансирования, ниже которого результат вообще будет нулевым). Стимулы могут распространяться на все или только на определенные группы потребителей (к примеру, премии можно предложить только потребителям, сдающим крышки от коробок с товаром). Обязательное условие успеха программы стимулирования – распространение сведений о ней (к примеру, купоны со скидками могут быть предложены на упаковке товара, через магазины,

по почте или с помощью средств рекламы).

Длительность. Если длительность программы стимулирования сбыта слишком мала, многие потребители не смогут в ней участвовать. Если мероприятия слишком растянуты по времени, то теряется их эффект. Необходимо выбрать календарные сроки проведения мероприятий по стимулированию; этими сроками будут руководствоваться и производственные подразделения фирмы, и служба сбыта, и служба товародвижения.

Бюджет. Смету на мероприятия по стимулированию сбыта можно разработать двумя способами. Специалист может выбрать конкретные меры и обчислить их стоимость. Чаще ассигнования определяются как процент от общего бюджета.

Реализация. Желательно средства стимулирования сбыта предварительно опробовать, убедиться, что они обеспечивают необходимый эффект. На каждое мероприятие фирме надо разрабатывать отдельный план, охватывающий подготовительный период и период активной работы.

Оценку результатов программы можно проводить разными методами. Чаще других используют метод сравнения показателей сбыта до, в ходе и после проведения программы стимулирования (например, до проведения кампании фирма занимала 10 % рынка, в ходе программы – 20 %, по окончании кампании доля рынка составила 15 %). Результат свидетельствует об успехе программы.

Пропаганда подразумевает использование средств массовой информации для распространения сведений, помимо платной рекламы, ориентированных на существующих или потенциальных клиентов фирмы, решение конкретных задач предприятия, достижение поставленных целей.

Пропаганда включает в себя использование редакционного, а не платного места и (или) времени во всех средствах распространения информации, доступных для чтения, просмотра или прослушивания.

Пропаганду используют для популяризации товаров, лиц, мест, идей, деятельности, организаций, целых стран. Организации используют пропаганду для привлечения внимания или для исправления неблагоприятного представления о себе. В масштабах страны прибегают к пропаганде для привлечения туристов, иностранных капиталовложений и обеспечения международной поддержки.

Перед деятельностью по организации общественного мнения ставится обычно несколько задач, в том числе обеспечение фирме благожелательной известности, формирование представления о ней как об организации с высокой гражданской ответственностью, противодействие распространению неблагоприятных слухов, порочащих сведений.

Пропаганда входит как составляющая часть в более широкое понятие – *деятельность по формированию общественного мнения* («*паблик релейшнз*», или «*пиар*»). Специалисты фирмы, занимающиеся пропагандой, обычно сосредоточены не в отделе маркетинга фирмы, а в отделе по организации общественного мнения.

Для решения задач пропаганды используют разные средства: 1) *установление и поддержание связей с прессой* с целью появления желаемых сведений в СМИ; 2) *товарная пропаганда* (различные усилия по популяризации конкретных товаров); 3) *общекорпоративная коммуникация* – деятельность по информированию общественности, разъяснению специфики фирмы; 4) *лоббизм* (работа с законодателями и правительственными чиновниками с целью добиться принятия или отклонения каких-либо законодательных актов); 5) *консультирование* (выдача рекомендаций по вопросам общественной значимости, связанным с деятельностью фирмы).

Постановка задач пропаганды. Необходимо ставить конкретные задачи. Например, пусть нужно содействовать достижению двух основных маркетинговых целей: 1) убедить россиян, что потребление пива – одно из приятных занятий, свойственных полноценной жизни; 2) поднять престижность, а вместе с тем увеличить долю рынка пива российских сортов. Здесь перед пропагандой ставятся следующие задачи: подготовить статьи о полезных свойствах пива и обеспечить их размещение в ведущих журналах и газетах; разработать специальную кампанию для рынка совершеннолетней молодежи, студенчества и разных этнических сообществ.

Выбор пропагандистских обращений и их носителей. Специалисту по пропаганде необходимо определить, в каких именно СМИ и в какой форме следует рассказать о товаре; найти соответствующие материалы, которые можно использовать для этой цели. Если материалов недостаточно, специалист может предложить проведение конференций, выставок, презентаций и т. п. Одно из ценных качеств специалиста по пропаганде – это его личные связи с сотрудниками СМИ.

Оценка результатов пропагандистской деятельности. Самый простой метод определения эффективности пропаганды – *определение числа контактов представителей целевой аудитории с материалом, размещенным в средствах массовой информации.* Большое значение имеет *оценка перемен* в уровне осведомленности о товаре, отношении к нему, которые стали результатом проведения пропагандистской кампании. Наиболее важна *оценка воздействия на уровень продаж и прибыли фирмы.*

Пропаганда может произвести запоминающееся действие на уровень общественной осведомленности, и обойдется это во много раз дешевле, чем реклама, поскольку фирма не платит за место и время в средствах распространения информации. Оплачиваются только работа персонала и рассылка самих пропагандистских материалов.

Если фирма подготовит интересный материал, его могут использовать сразу все СМИ, что равнозначно экономии миллионных затрат на рекламу. Более того, материалу этому поверят в большей степени, чем рекламе.

Личные продажи и продвижение товаров.

Торговый аппарат фирмы

Понятие «торговый агент» охватывает широкую гамму специалистов, у которых зачастую различий больше, чем сходства. Существует классификация по специфике должностей специалистов, занятых в сфере сбыта. Это должности, на которых:

1) основная работа торгового агента заключается в доставке товара; 2) основная работа торгового агента заключается в приеме заказов в помещении собственной фирмы (например, торговый агент по продаже, стоящий за прилавком); 3) торговый агент, оставаясь главным образом приемщиком заказов в помещении собственной фирмы, наносит визиты клиентам и на местах; 4) торговый агент не обязан и не имеет права принимать заказы, а цель его визитов – формирование благорасположения или обучение существующих или потенциальных клиентов; 5) от торгового агента требуются прежде всего технические знания; 6) требуется творческий подход к продаже материальных товаров; 7) требуется творческий подход к продаже нематериальных товаров (страхование, рекламные услуги, обучение).

Приведенный список охватывает должности, предъявляющие

требования к творческой стороне коммерческой деятельности по сбыту от минимальных до максимальных, требующие как ведения отчетности и оформления заказов, так и усилий по выявлению потенциальных покупателей и оказанию на них влияния с целью совершения продажи.

Организационная структура торгового аппарата выбирается на фирме после постановки задач данному торговому аппарату. Фирме предстоит конкурентная борьба с другими фирмами за заказы клиентов, и ей необходимо основывать свою стратегию на понимание особенностей процесса совершения покупки. Можно воспользоваться одним или несколькими из пяти подходов к организации сбыта:

1. *Торговый агент* – покупатель: торговый агент беседует с каждым отдельным потенциальным или существующим клиентом лично или по телефону.

2. *Торговый агент* – группа покупателей: агент проводит торговые презентации для групп покупателей.

3. *Группа сбыта* – группа покупателей. Группа сбыта (в составе, скажем, должностного лица фирмы, торгового агента и инженера-сбытовика) проводит торговые презентации для групп покупателей.

4. *Торговые совещания*: торговый агент организует встречи распорядителей ресурсами фирмы с одним или несколькими покупателями для обсуждения проблем и взаимных возможностей.

5. *Торговые семинары*: группа специалистов фирмы проводит для технического состава компании заказчика учебные семинары о новейших технических достижениях в данной сфере деятельности.

Структура торгового аппарата призвана обеспечить максимальную эффективность его деятельности на рынке. *Торговый аппарат, построенный по территориальному принципу* – самая простая разновидность организационной структуры. Фирма занимается продажей одной ассортиментной группы товаров, в одной отрасли деятельности, и клиенты разбросаны географически. В этом случае фирма будет организовывать свой торговый аппарат по территориальному принципу. За каждым торговым агентом закрепляется сбытовая территория на правах исключительного обслуживания; в ее границах он торгует всей номенклатурой товаров фирмы.

Преимущества структуры: 1) четко определены обязанности торгового агента (являясь единственным торговым представителем фирмы на этой территории, он несет полную ответственность за все успехи и недостатки сбыта здесь); 2) эта ответственность побуждает торгового агента множить и укреплять деловые и личные связи с местными деятелями рынка.

Если фирма продает множество разных товаров множеству разных клиентов, имеет смысл построить свой торговый аппарат по товарному принципу или в разбивке по клиентам.

Торговый аппарат, построенный по товарному принципу. Торговые агенты должны хорошо знать свои товары, особенно если они технически сложны, совершенно разнородны или многочисленны. *Торговый аппарат, построенный в разбивке по клиентам.* Это может быть разбивка по отраслям деятельности, по крупным и обычным заказчикам, по существующим и вновь появившимся клиентам. Наиболее явное преимущество специализации по клиентам в том, что каждая отдельная группа торговых работников может хорошо вникнуть в специфические нужды своих подопечных. Основной недостаток данного торгового аппарата проявляется тогда, когда имеются клиенты самых разных типов, разбросанные по большой территории (всей стране).

Система оплаты труда торгового персонала. Для привлечения нужного числа торговых агентов фирме следует разработать привлекательный для них план оплаты труда, который необходимо увязать с рыночными ценами на конкретный вид торговых работ и на специалистов данной квалификации. Общая сумма компенсации складывается из фиксированных выплат, переменных выплат, возмещения расходов и дополнительных выплат.

Цель учебных программ подготовки торговых агентов:

1. Познакомиться с фирмой и научиться идентифицировать себя с ней. Обычно первая часть учебного курса посвящена изучению истории компании, ее задач, принятой системы управления, знакомству с руководителями, финансовой структурой, производством, основными товарами и данными об объемах сбыта.

2. Познакомиться с товарами фирмы: как производятся товары и каковы их функции в разных вариантах использования.

3. Познакомиться с особенностями клиентов и конкурентов: различные типы заказчиков и их нужды, покупательские мотивы

и привычки; стратегии и политические установки фирмы и ее конкурентов.

4. Научить торгового агента проведению эффективных торговых презентаций, основам искусства продажи. Одновременно обучаемых знакомят с главными коммерческими аргументами в пользу каждого отдельного товара; некоторые фирмы предоставляют даже сценарии бесед с клиентами.

5. Познакомиться с особенностями работы торгового агента и обязанностями: как правильно распределить время на работу с активными и потенциальными покупателями, как пользоваться служебными суммами, как составлять отчеты и разрабатывать наиболее эффективные маршруты поездок.

Фирмы тратят огромные средства на проведение семинаров, подготовку книг, кассет, других учебных материалов. Одно из основополагающих произведений данного типа – книга Д. Карнеги «Как приобретать друзей и оказывать влияние на людей». Вся система обучения направлена на превращение торгового агента из пассивного приемщика заказов в активного их добытчика.

Приемщики заказов действуют исходя из таких предпосылок: потребитель знает собственные нужды; он воспротивится любой попытке оказать на него влияние; он предпочитает иметь дело с вежливыми, ненавязчивыми коммивояжерами. При обучении коммивояжера быть добытчиком заказов его учат одному из двух основных подходов: ориентации на сбыт или ориентации на клиента.

Агента обучают приемам и методам сбыта под интенсивным давлением (ими пользуются, например, при продаже энциклопедий и автомобилей). Среди этих приемов – преувеличение достоинств товара, критика товаров конкурентов, использование отработанной заранее презентации, реклама самого себя, предложение определенных уступок за немедленную выдачу заказа.

Контроль за работой торговых агентов

Установление норм продаж. Многие фирмы устанавливают для своих агентов нормы, содержащие указания, сколько и каких товаров необходимо продать в течение года. От выполнения этих норм часто зависит размер вознаграждения торгового агента. Эти нормы продаж устанавливаются в процессе разработки плана маркетинга на год.

Вначале фирма принимает решение о практически достижи-

мых контрольных показателей сбыта; этот прогноз становится основой для планирования производства, численности рабочей силы и финансовых потребностей. Затем руководство устанавливает нормы продаж по регионам и территориям, в сумме обычно превышающие контрольный показатель в прогнозе сбыта. Даже если нормы продаж окажутся невыполненными, фирма, возможно, сумеет достичь контрольных показателей прогноза сбыта.

Оценка эффективности работы торговых агентов. Управляющий должен регулярно получать от агентов текущую информацию. Источники информации: самый важный – отчеты о продажах; в них не только приводятся сведения о числе совершенных визитов и их эффективности, но излагаются планы на будущее; дополнительную информацию собирают путем личных наблюдений, из писем и жалоб клиентов, в ходе опросов заказчиков и бесед с другими агентами.

Второй способ оценки – сравнение показателей текущих продаж коммивояжера с показателями его прошлых продаж, дающее представление о ходе событий. При сравнении можно наглядно увидеть рост (падение) прибылей или продаж, которого данный агент добился на протяжении нескольких лет. Одновременно можно проследить историю совершения конкретным коммивояжером деловых визитов и выявления им новых клиентов.

Качественная оценка торгового агента. Здесь обычно учитывают знания коммивояжера о фирме ее товарах, клиентах, конкурентах, своей торговой территории и обязанностях. По специальной шкале можно оценить характеристики личности агента, такие как поведение, внешний вид, манеру говорить.

Стратегия, планирование и контроль в маркетинге

Регулярно происходящее принятие разных решений не заменяет собой планирования. Для фирмы планирование это деятельность высшего порядка, часто приводящая к улучшению показателей сбыта и прибылей. **Планирование** состоит из двух частей: стратегического планирования и планирования маркетинга. **Контроль** включает замеры и анализ результатов, достигнутых в рамках стратегических планов маркетинга, а также в проведении соответствующих корректирующих действий. В фирмах-новичках управляющие так заняты, что у них просто нет времени заниматься планированием. В зрелых фирмах многие управляющие заявляют, что до

сих пор они обходились без формального планирования, т. е. оно не столь существенно. Они не хотят тратить время на подготовку письменных планов, считают, что ситуация на рынке меняется слишком стремительно, чтобы от плана была какая-то польза. По этим причинам многие фирмы и не применяют у себя формального планирования.

Стратегическое планирование и стратегии роста

Стратегическое планирование – это управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга. Оно опирается на четко сформулированное программное заявление фирмы, изложение вспомогательных целей и задач, хозяйственный портфель и стратегию роста.

Планирование приносит немало выгод: поощряет руководителей постоянно мыслить перспективно, четче определять свои задачи и политические установки, обуславливает слаженную деятельность фирмы и подготавливает ее к неожиданным переменам.

Планирование маркетинга фирмы. Стратегический план фирмы определяет, какими именно производствами она будет заниматься, описывает задачи этих производств. Теперь для каждого из них необходимо разработать собственный детализированный план. Если производство включает в себя несколько ассортиментных групп, несколько товаров, марок и рынков, отдельный план должен быть разработан для каждой из этих позиций. Обычный план маркетинга (речь идет о планах выпуска обычных или марочных товаров) должен включать в себя такие разделы: сводка контрольных показателей, изложение текущей маркетинговой ситуации, перечень опасностей и возможностей, перечень задач и проблем, стратегии маркетинга, программы действий, бюджеты и порядок контроля за исполнением намеченного.

Стратегическое планирование определяется миссией фирмы, ее целями и задачами, хозяйственным портфелем и стратегией роста.

Миссия фирмы – это главная цель фирмы в рыночной среде. Миссия фирмы может меняться с ростом организации и появлением у нее новых товаров и рынков. Руководству предприятия необходимо гибко реагировать на изменения внешней среды, вести поиск целей и корректировать их, отвечая на вопросы: «Что представляет собой наше предприятие? Кто наши клиенты? Что они ценят? Ка-

ким будет наше предприятие? Каким оно должно быть?». Миссия фирмы может расширяться по мере роста организации. К примеру, фирма, производящая чернослив, может позиционировать себя как: а) производителя сухофруктов; б) фруктовую компанию; в) пищевую компанию.

Цели и задачи фирмы. Миссию фирмы необходимо преобразовать в подробный перечень вспомогательных целей и задач для каждого руководителя и подразделения, перед которыми ставятся задачи. А для решения этих задач нужно разработать соответствующие стратегии маркетинга. (Например, с целью увеличения доли внутреннего рынка фирма должна обеспечить доступность товара для потребителя и интенсивное стимулирование сбыта; для выхода на новые зарубежные рынки она должна снизить цены, сконцентрироваться на удовлетворении запросов крупных потребителей.)

Каждую маркетинговую стратегию необходимо детализировать. Например, для интенсивного стимулирования сбыта товара необходим рост численности продавцов и активизации рекламы. Для того и другого нужны отдельные детализированные стратегии. Стратегические цели надо подкрепить конкретными задачами. Например, задача – к концу первого года повысить долю рынка на 10 %.

План развития хозяйственного портфеля. Основной инструмент стратегического планирования – анализ *хозяйственного портфеля* – комплекса товаров и услуг фирмы. Оценивать нужно все направления деятельности фирмы, весь ассортимент ее товаров и услуг. Цель анализа – выявить рост и рентабельность производства в отделениях фирмы, перспективы их развития. Фирма предпочтет вложить основные ресурсы в наиболее рентабельные производства, управлять хозяйственным портфелем, поддерживая перспективные производства и избавляясь от устаревших и убыточных.

Стратегия роста может быть реализована в формах интенсивного, интеграционного или диверсификационного роста. Стратегию роста фирмы можно разработать на основе анализа, проведенного на трех уровнях: на первом уровне выявляют возможности, которыми фирма может воспользоваться при имеющихся масштабах деятельности (возможности интенсивного роста); на втором уровне выявляют возможности интеграции с другими элементами маркетинговой системы отрасли (возможности интеграционного роста);

на третьем этапе выявляют возможности, открывающиеся за пределами отрасли (возможности диверсификационного роста).

Интенсивный рост целесообразен, когда фирма не до конца использовала возможности выпускаемых товаров и освоенных рынков. Для выявления возможностей интенсивного роста И. Ансофф предложил пользоваться методикой, получившей название «сетка развития товара и рынка». Она включает три основные разновидности возможностей интенсивного роста.

1. *Глубокое внедрение на рынок* – состоит в поиске способов увеличения сбыта выпускаемых товаров на освоенных рынках с помощью более эффективного (агрессивного) маркетинга (к примеру, издательство может привлечь к себе подписчиков конкурирующих изданий, предложив им более низкие подписные цены).

2. *Расширение границ рынка* – сводится к мерам по увеличению сбыта благодаря внедрению товаров на новые рынки (издательство может начать распространение своего журнала на новых географических рынках – региональных, общенациональных или международных).

3. *Совершенствование товара* – заключается в увеличении сбыта за счет создания новых или усовершенствованных товаров для освоенных рынков (например, издательство может начать выпуск новых журналов, которые отвечали бы вкусам прежних читателей).

Интеграционный рост оправдан тогда, когда фирма занимает прочные позиции в избранной сфере деятельности и когда она может получить дополнительные выгоды: 1) за счет перемещения в рамках отрасли назад – *регрессивной интеграции* – приобретения предприятий поставщиков или установления контроля над ними; 2) перемещения в рамках отрасли вперед – *прогрессивной интеграции* – включения в состав фирмы или введения контроля над системой распределения и сбыта; 3) перемещения в рамках отрасли по горизонтали – *горизонтальной интеграции* – приобретения или установления контроля над предприятиями конкурентов.

Диверсификационный рост оправдан в тех случаях, когда отрасль ограничивает возможности дальнейшего роста фирмы или когда возможности роста за пределами этой отрасли значительно привлекательнее. Диверсификация не означает, что фирме следует хвататься за любую возможность. Необходимо выявить направления,

где найдет применение накопленный фирмой опыт или направления, которые будут содействовать устранению недостатков, имеющихся у нее в настоящее время

Существует три вида диверсификации: 1) *концентрическая диверсификация* – добавление в производство изделий, с технической или маркетинговой точки зрения похожих на уже выпускаемые товары; 2) *горизонтальная диверсификация* – пополнение ассортимента изделиями, не связанными со старым ассортиментом, но такими, которые могут заинтересовать клиентов фирмы; 3) *конгломератная диверсификация* – пополнение ассортимента изделиями, не имеющими отношения ни к применяемым технологиям, ни к товарам и рынкам фирмы.

Многие фирмы используют **стратегическую модель Портера**. Американский экономист М. Портер предложил стратегии преимущества в издержках, дифференциации и концентрации. Используя *стратегию преимущества в издержках*, фирма ориентируется на широкий рынок; при помощи массового производства можно минимизировать удельные издержки и предлагать низкие цены. Основываясь на *стратегии дифференциации*, фирма на большом рынке предлагает привлекательный для многих уникальный товар; большая часть потребителей покупает товар по очень высоким ценам, что обеспечивает высокую рентабельность фирмы. В рамках *стратегии концентрации* компания выделяет узкий сегмент рынка, позиционируя товары по низким ценам или уникальности; здесь можно сокращать издержки путем специализации на выпуске ограниченного числа ключевых товаров. Данная стратегия обеспечивает высокую рентабельность, но небольшую долю рынка.

Согласно модели Портера, зависимость между долей рынка и прибыльностью имеет U-образную форму. Фирма, имеющая небольшую долю рынка, может преуспеть благодаря использованию стратегии концентрации. Фирма, имеющая значительную долю рынка, может добиться высокой прибыльности, реализуя стратегии преимущества в издержках или дифференциации. Выбрав неправильную стратегию, компания может понести убытки.

Концепция стратегических хозяйственных подразделений и управление ими

Современная концепция стратегического планирования предусматривает стратегическую сегментацию рынка и выделение *стра-*

тегических зон хозяйствования, для действия в которых фирма создает стратегические хозяйственные подразделения (СХП).

Стратегические хозяйственные подразделения (СХП) – это контролируемые фирмой предприятия (подразделения), каждое из которых действует в определенной зоне хозяйствования, на определенном сегменте рынка. После выбора стратегической зоны хозяйствования организация должна создать СХП, которое и предложит выбранной зоне соответствующую номенклатуру продукции. Сегментация при определении стратегических зон – сложная задача; зона описывается множеством параметров, таких как нужды, потребности, перспективы роста и рентабельности, ожидаемый уровень нестабильности, конкурентоспособность.

Выбор стратегии – это центральный момент стратегического планирования. Фирма выбирает стратегию из следующих вариантов: ограниченный рост, рост, сокращение. *Стратегию ограниченного роста* применяют в сложившихся отраслях. При этом цели развития устанавливаются на основе предположения о слабо растущем, почти стабильном объеме сбыта. *Стратегия роста* чаще всего используется в отраслях динамично развивающихся, с быстро меняющейся технологией. Для данной стратегии характерно установление значительного ежегодного прироста сбыта. К *стратегии сокращения, или последнего средства*, прибегают, когда показатели деятельности фирмы приобретают устойчивую тенденцию к ухудшению. Один из вариантов реализации этой стратегии – ликвидация предприятия. *Комбинированная стратегия* представляет собой любое сочетание рассмотренных альтернатив – ограниченного роста, роста и сокращения. Большинство фирм (за исключением мельчайших) реализуют такую стратегию. За счет удачного комбинирования стратегий фирма может обеспечить себе стабильный рост и высокие темпы развития.

Матрица Бостонской консультационной группы – это «классика жанра», эффективный инструмент сопоставления условий работы *стратегических хозяйственных подразделений*. В концепции используется подход, согласно которому СХП, отдельные товары группируются в виде матрицы в координатах «рост сбыта – доля рынка». В матрице для определения перспектив развития СХП используется показатель роста объема спроса, а для оценки масштаба СХП – его доля на рынке.

Матрица предлагает следующую классификацию товаров и типов стратегических хозяйственных подразделений: «звезды», «дойные коровы», «дикие кошки» и «собаки», давая соответствующие стратегии для каждого из них. **«Звезды»** занимают лидирующее положение в быстро развивающейся отрасли. Они приносят высокие прибыли, но одновременно с этим требуют значительных ресурсов для финансирования своего развития. Стратегия «звезды» – это рост или (при недостатке средств) ограниченный рост. **«Дойные коровы»** находятся на стадии зрелости жизненного цикла, занимают лидирующее положение в относительно стабильной отрасли. Такие стратегические хозяйственные подразделения приносят прибыли больше, чем требуется для поддержания их доли на рынке. Стратегия «дойной коровы» – ограниченный рост.

«Дикие кошки» (называемые также «вопросительные знаки») находятся на стадии выведения на рынок, имеют малую долю рынка в развивающейся отрасли. Стратегия «дикой кошки» – рост, однако здесь возможен и уход с рынка. К **«собакам»** относят стратегические хозяйственные подразделения на стадии упадка, с ограниченным объемом сбыта в сложившейся отрасли. Стратегия «собаки» – сокращение.

Управление хозяйственным портфелем на основе концепции жизненного цикла включает в себя выбор сочетания стратегий СХП, обеспечивающий рентабельность и рост компании.

Стратегическое управление маркетингом

Планирование маркетинга. Стратегический план фирмы определяет, какими именно производствами она будет заниматься, излагает задачи этих производств, для каждого из которых необходимо разработать свой детализированный план (на каждую из позиций производства – ассортиментных групп, товаров, марок, рынков – должен быть разработан отдельный план). Это планы производства, планы выпуска товаров, выпуска марочных изделий и рыночной деятельности. Все эти планы обозначаются термином «план маркетинга».

Разделы плана маркетинга. План выпуска товаров должен включать такие разделы: текущая маркетинговая ситуация, опасности и возможности, задачи и проблемы, стратегия маркетинга. В начале плана должна быть приведена краткая сводка основных целей, показателей и рекомендаций.

Текущая маркетинговая ситуация: дается описание характера целевого рынка и положения фирмы на этом рынке; рынок описывается с точки зрения его величины, основных сегментов, нужд клиентов и особых факторов среды; делается обзор основных товаров, перечисляются конкуренты и указывается канал распределения.

Опасности и возможности: раздел заставляет руководителей просмотреть перспективы, представить опасности и возможности, которые могут возникнуть перед товаром. Опасность – это осложнение, возникающее вследствие неблагоприятной тенденции или такого события, которое при отсутствии целенаправленных маркетинговых действий способно привести к подрыву живучести товара или его гибели.

Маркетинговая возможность – это привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором конкретная фирма может добиться конкурентного преимущества. Следует оценить вероятность возникновения каждой опасности и каждой возможности и их последствия для фирмы.

Задачи и проблемы. Задачи должны быть сформулированы в виде целей, которых фирма стремится достичь в период действия плана (например, предприятие ставит цель занять 15%-ную долю рынка при имеющейся сейчас 10%-ной. Ключевая проблема: каким образом можно увеличить долю рынка?).

Стратегия маркетинга – это логическое построение, руководствуясь которым фирма собирается решить свои маркетинговые задачи. Стратегия должна учитывать: 1) сегменты рынка, на которых фирма сосредоточит свои основные усилия (это сегменты, на которых она может работать лучше всего); 2) комплекс маркетинга (надо четко описать конкретные стратегии для товаров, организации продаж на местах, рекламы, стимулирования сбыта, цен, распределения товаров); 3) уровень затрат на маркетинг (нужно точно указать размеры бюджета, необходимого для реализации стратегии маркетинга).

Программа действий – это планы мероприятий, которые должны дать ответы на вопросы: что будет сделано, когда, кем, сколько это будет стоить. Например, для стимулирования сбыта нужно разработать план мероприятий по стимулированию с перечислением льготных предложений и сроков их действия, участия

в специализированных выставках, организации новых экспозиций в местах продаж.

Бюджеты – это планы прибылей и убытков. В графе «Доходы» приводится прогноз количества реализуемых товарных единиц и их средней цены. В графе «Расходы» указывают издержки производства, товародвижения и маркетинга. Разность между доходами и расходами дает сумму ожидаемой прибыли. Утвержденный бюджет является основой для снабжения, выполнения графиков производства, найма рабочей силы и проведения маркетинговых мероприятий.

Порядок контроля. Обычно цели и ассигнования расписывают по месяцам и кварталам. Таким образом высшее руководство фирмы может оценивать результаты, достигнутые в рамках каждого отдельного отрезка времени, и выявлять производства, не достигшие установленных показателей. Наиболее важные показатели можно контролировать ежедневно.

Разработка бюджета маркетинга может основываться на разных подходах: планирование на основе показателей целевой прибыли либо на основе оптимизации по прибыли, либо по темпам роста.

При планировании на основе показателей целевой прибыли предполагается, что прогнозируемый объем сбыта возможен при такой цене, которая обеспечивает установленный размер прибыли. В состав издержек включаются определенные затраты на маркетинг по составляющим комплекса маркетинга (таким, как реклама, стимулирование сбыта, маркетинговые исследования).

Планирование на основе оптимизации. Для обеспечения взаимосвязи между объемом сбыта и элементами комплекса маркетинга можно использовать функцию реакции сбыта. Функция реакции сбыта – это прогноз вероятного объема продаж в течение определенного периода в зависимости от уровня затрат на элементы комплекса маркетинга. Используя функцию реакции сбыта, можно запланировать такой уровень затрат на маркетинг, который обеспечивает максимальное значение важных показателей деятельности фирмы.

Оптимизация по прибыли. Для определения оптимального уровня маркетинговых затрат из значений функции реакции сбыта вычитают все немаркетинговые издержки, получая в результате функцию валовой прибыли. Вычитая значения маркетинговых за-

трат из функции валовой прибыли, получают функцию чистой прибыли от величины маркетинговых затрат. Выбирают их размер, обеспечивающий максимум чистой прибыли.

Оптимизация по темпам роста. Здесь выбирают уровень маркетинговых затрат, обеспечивающий максимальный прирост валовой выручки по сравнению с предшествующим периодом, но с соблюдением такого ограничения: чистая прибыль не должна быть ниже некоторого установленного уровня.

Маркетинговый контроль. Выделяют три типа контроля: контроль годовых планов, контроль прибыльности, стратегический контроль.

Цель *контроля годовых планов* – проверка того, вышла ли фирма на показатели продаж, прибылей и др., запланированные на год. Контроль включает: 1) анализ возможностей сбыта (оценка фактического объема продаж в сравнении с планом); 2) анализ доли рынка фирмы; 3) анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбытом; 4) анализ отношения клиентов на основе приема и рассмотрения жалоб и предложений, опросов.

Контроль прибыльности проводится по различным товарам, территориям, сегментам рынка, торговым каналам и заказам разного объема. На его основе решают, следует расширить, сократить или свернуть производство конкретных товаров.

Стратегический контроль проводится время от времени в форме критической ревизии маркетинговой деятельности. *Ревизия маркетинга* – это комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды фирмы, ее задач, стратегий и оперативной деятельности, цель которого выявить возникающие проблемы и открывающиеся возможности и выдать рекомендации по совершенствованию комплекса маркетинга.

Ревизору маркетинга должна быть предоставлена полная свобода в проведении интервью с управляющими, клиентами, дилерами и другими людьми, которые могут информировать о состоянии маркетинговой деятельности организации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Главная цель маркетинга – выявить и понять потребности целевой группы потребителей, чтобы за счет создания товаров и услуг наивысшего качества, их продвижения и распределения по разумной цене удовлетворить эти потребности. Маркетинг – это длительный процесс, а не набор понятий и функций. Он начинается одновременно с зарождением идеи товара и длится до тех пор, пока потребности покупателей не будут удовлетворены, а компания не достигнет поставленных для себя целей. Процесс маркетинга может использоваться всеми организациями: от гигантских корпораций и государственных учреждений до небольших некоммерческих фирм.

В то же время возможности и эффективность применения маркетинга в значительной степени зависят от типа рынка, особенностей производимых и продаваемых продуктов, уровня конкурентной борьбы на рынке.

В этом плане можно говорить о том, что имеет место все более широкое осознание отсутствия универсальных, стандартных рекомендаций по применению концепции маркетинга – осознание того факта, что все в сфере маркетинга (особенно практического) чрезвычайно разнообразно и индивидуально.

Однако есть в маркетинговой практике и общие тенденции, одна из которых заключается в том, что сегодня происходит перенос акцента с интересов производителей на интересы потребителей.

Поскольку интересы потребителей, организаций и общества могут различаться, маркетологам зачастую приходится заниматься поисками решений, приемлемых для всех сторон. Согласование интересов, построение эффективных коммуникаций – важные направления развития маркетинга.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Основы маркетинга : практикум / под ред. Д. М. Дайитбегова, И. М. Синяевой. – Москва : Вузовский учебник, 2018. – 318 с.
2. Андрейчиков, А. В. Системный анализ и синтез стратегических решений в инноватике: Основы стратегического инновационного менеджмента и маркетинга / А. В. Андрейчиков, О. Н. Андрейчикова. – Москва : КД Либроком, 2018. – 248 с.
3. Армстронг, Г. Основы маркетинга / Г. Армстронг. – Москва : Вильямс И. Д., 2019. – 752 с.
4. Куренная, В. В. Основы маркетинга / В. В. Куренная, О. Н. Пронская, Л. М. Фомичева. – Москва : Научные технологии, 2022. – 106 с.
5. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров. – Москва : Изд-во Юрайт, 2019. – 325 с.
6. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, А. Гари. – Москва : Вильямс, 2016. – 752 с.
7. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – Москва: Диалектика, 2019. – 496 с.
8. Ким, С. А. Маркетинг : учебник. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 258 с.
9. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.]. – Москва : Изд-во Юрайт, 2019. – 379 с.
10. Брагин, А. Ю. Основы маркетинга / А. Ю. Брагин, Г. С. Дудаков. – Санкт-Петербург: федерал. гос. бюджетное образовательное учреждение высш. образования «Санкт-Петербургский государственный морской технический университет», 2023. – 81 с.
11. Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 440 с.
12. Секерин, В. Д. Основы маркетинга / В. Д. Секерин. – Москва : КноРус, 2018. – 288 с.
13. Сеницына, О. Н. Основы маркетинга сферы услуг : учебник / О. Н. Сеницына. – Москва : Академия, 2018. – 224 с.
14. Умавов, Ю. Д. Основы маркетинга : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент и 38.03.01 Экономика / Ю. Д. Ума-

вов, Т. А. Камалова, М. М. Амирова. – Махачкала : Изд-во АЛЕФ, 2023. – 278 с.

15. Сухов, В. Д. Основы маркетинга : практикум / В. Д. Сухов. – Москва : Academia, 2017. – 192 с.

16. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 550 с.

17. Шульц, Э. Э. Основы маркетинга: учебник / Э. Э. Шульц. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью «Перспектив», 2023. – 192 с.

**Третьякова Инга Николаевна
Фаляхов Руслан Фаридович**

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Учебное пособие

Редактор З. М. Савина

Подписано в печать 19.05.2025. Формат 60×84/16
Бумага офсетная. Гарнитура «Times New Roman». Уч.-изд. л. 8,00
Тираж 100. Заказ.....

Кузбасский государственный технический университет
имени Т. Ф. Горбачева, 650000, Кемерово, ул. Весенняя, 28

Издательский центр Кузбасского государственного технического
университета имени Т. Ф. Горбачева, 650000, Кемерово, ул. Д. Бедного, 4 а